

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Akademis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 New Media	14
2.1.3 Komunitas Virtual	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis	26
2.4 Kerangka Konsep	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	29
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	29
3.4.2 Operasional Variabel	29
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel	33
3.6 Pengukur dan Pengamat Variabel Penelitian	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7.1 Data Primer	35
3.7.2 Data Sekunder	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.8.2 Uji Koefisien Regresi (Uji t)	36
3.8.3 Uji Hipotesis	37
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.9.1 Uji Validitas	37
3.9.2 Uji Reliabilitas	38
3.10 Hasil Uji Validitas	39
3.10.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Komunitas Virtual)	40
3.10.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	41
3.11 Hasil Uji Reliabilitas	42
3.11.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Komunitas Virtual)	42
3.11.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2 Gambaran umum Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Identitas Responden	46
4.2.2 Pernyataan Variabel X (Komunitas Virtual)	49
4.2.3 Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	57
4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y	68
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank	74
4.6.2 Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank	76
4.6.3 Pengaruh Komunitas Viryal Oh My Beauty Bank di Twitter Terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB V PENUTUP	82
5.5 Kesimpulan	82
5.6 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87