

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoretis (Akademik).....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Strategi Promosi.....	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>).....	19
2.1.4 <i>Influencer</i>	21
2.1.5 <i>Nano Influencer</i>	22
2.1.6 <i>New Media</i>	24

2.1.7	Media Sosial.....	25
2.2	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian.....	41
3.2	Paradigma Penelitian	42
3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	45
3.4.1	Subjek Penelitian.....	45
3.4.2	Objek Penelitian	45
3.5	Informan Penelitian	46
3.5.1	Informan Kunci	46
3.5.2	Informan Pendukung.....	47
3.5.3	Informan Ahli.....	48
3.6	Lokasi Penelitian	49
3.7	Unit Analisis Penelitian.....	49
3.8	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	50
3.8.1	Metode Analisis Data.....	50
3.8.2	Penjagaan Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Karakteristik Informan	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	55
4.2.2	<i>Brand Fit</i> (Kecocokan Merek).....	57
4.2.3	<i>Community</i> (Komunitas).....	61

4.2.4 <i>Content</i> (Konten)	71
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 <i>Authenticity</i> (Keaslian)	75
4.3.2 <i>Brand Fit</i> (Kecocokan Merek).....	76
4.3.3 <i>Community</i> (Komunitas).....	78
4.3.4 <i>Content</i> (Konten)	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademik	85
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91