

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademik.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Model SOSTAC.....	15
2.2 Landasan Konsep.....	18
2.2.1 Komunikasi pemasaran.....	18
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 <i>Brand awareness</i>	22
2.2.5 Media sosial.....	24
2.2.6 <i>Endorsement influencer</i>	25

2.2.7 <i>Influencer marketing</i>	25
2.3 Studi Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	35
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pemilihan Informan.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1 Data primer	39
3.6.2 Data Sekunder	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 S Grow	43
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
4.2.1 Profile Informan Kunci	44
4.2.2 Profile Informan Pendukung	44
4.3 Hasil Penelitian	45
4.3.1 Tahap Perencanaan.....	45
4.3.3 Tahap Implementasi	53
4.3.5 Tahap Evaluasi.....	61
4.4 Pembahasan	64
4.5 Keabsahan Data.....	71
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 SIMPULAN	74
5.2 SARAN	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 82
LAMPIRAN

