

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN UNGGAH.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Komunikasi .....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2.2.2 Social Media Marketing.....	16
2.2.3 Influencer .....	18
2.2.4 Influencer marketing .....	19
2.3 Minat Beli.....	24
2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.4.1 Indikator dari Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2 Faktor yang dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.5 Impulsive Buying .....	38
2.5.1 Impulsive Buying.....	38
2.6 Online and Social Media Marketing .....	39
2.7 Beauty Influencer menjadi Celebrity Endorser .....	40
2.8 Media sosial.....	44
2.9 Penelitian Terdahulu .....	52

2.9.1 Influencer dan kualitas review .....	52
2.9.2 Impulsive buying & influencer .....	53
2.9.3 Promo & impulsive buying .....	54
2.9.4 Influencer Marketing & Pemasaran Digital .....	55
2.9.5 Minat Beli & Keputusan Pembelian .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Metode Penelitian .....	57
3.2 Subjek Penelitian .....	59
3.3 Unit Analisis .....	59
3.4 Jenis Penelitian .....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5.1 Wawancara .....	61
3.5.2 Observasi .....	64
3.5.3 Dokumentasi .....	64
3.5.4 Sumber Data .....	65
3.6 Uji Keabsahan Penelitian .....	67
3.7 Teknik Analisis Data .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Coding .....	72
4.2 Pembahasan .....	73
4.2.1 Kerangka Coding .....	73
4.2.2 Nano influencer .....	90
4.3 Pembahasan Rumusan Masalah .....	92
4.4 Teori yang digunakan .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan (Conclusion) .....	103
5.1.1 Implikasi .....	103
5.1.2 Implikasi Teoretis .....	104
5.1.3 Implikasi Manajerial .....	104
5.2 Saran (Suggestion) .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 ..... 75



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	73
Tabel 4. 2.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir .....	A-1
---	-----

### LAMPIRAN B

Lembar Pertanyaan Wawancara.....	B-2
Lembar Transkrip Dengan Informan I.....	B-4
Lembar Transkrip Dengan Informan II.....	B-13
Transkrip Wawancara Dengan Informan III.....	B-24
Lembar Transkrip Dengan Informan VI.....	B-32
Lembar Keaslian.....	B-39

