

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1. Rumusan Masalah Makro	8
1.2.2. Rumusan Masalah Mikro	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11

2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Definisi Strategi Komunikasi	15
2.1.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi.....	16
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3.2 Hambatan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.5 Tinjauan Tentang <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.1.5.1 Definisi <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.1.5.2 Karakteristik <i>Electronic word of mouth</i>	21
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Electronic word of mouth</i>	21
2.1.5.4 Dimensi <i>Electronic word of mouth</i>	22
2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial.....	23
2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram.....	26
2.1.8 Tinjauan Tentang Konsumen	27
2.2 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Informan Penelitian	32

3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Studi Pustaka	35
3.3.2 Studi Lapangan	36
3.4 Uji Keabsahan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.6.1 Lokasi Penelitian	41
3.6.2 Waktu Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.1.1.1 Sejarah Martha Beauty Bar	46
4.1.1.2 Visi dan Misi Martha Beauty Bar.....	48
4.1.1.3 Logo Martha Beauty Bar	48
4.1.1.4 Struktur Organisasi Martha Beauty Bar	49
4.1.2 Deskripsi Identitas Informan	50
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci	50
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung	53
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	57
4.1.3.1 Intensitas <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen	58

4.1.3.2 Valensi Opini <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen	63
4.1.3.3 Konten <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen	72
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Intensitas <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen	82
4.2.2 Valensi Opini <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen.....	86
4.2.3 Konten <i>Electronic word of mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen	89
4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Electronic word of mouth</i> Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen).....	92
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95

5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Untuk Martha Beauty Bar	98
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	148