

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTARCT..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| 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 |
| 1.3. 1 Maksud Penelitian..... | 9 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 10 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | 11 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka..... | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi | 14 |
| 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi | 26 |
| 2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 27 |
| 2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi..... | 28 |
| 2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial..... | 30 |
| 2.1.8 Tinjauan Tentang <i>Endorsement</i> | 33 |
| 2.1.9 Pengertian Minat Beli Konsumen | 33 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 57 |
| 3.1 Desain Penelitian | 57 |
| 3.2 Informan Penelitian | 58 |
| 3.2.1 Informan Kunci | 59 |
| 3.2.2 Informan Pendukung..... | 61 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 63 |
| 3.3.1 Studi Pustaka..... | 64 |
| 3.3.2 Studi Lapangan..... | 65 |
| 3.4 Uji Keabsahan Data | 67 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 70 |
| 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian | 74 |
| 3.6.1 Lokasi Penelitian..... | 74 |
| 3.6.2 Waktu Penelitian | 74 |

| | |
|---|------------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 76 |
| 4.1 Analisis Objek Penelitian | 76 |
| 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian | 80 |
| 4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian..... | 85 |
| 4.1.3 Analisis Hasil Penelitian | 93 |
| 4.2 Pembahasan Penelitian | 109 |
| 4.2.1 Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id Melalui Media Sosial Instagram @4_empat.id Dalam Minat Beli Konsumen | 109 |
| 4.2.2 Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id Melalui Media Sosial Instagram @4_empat.id Dalam Minat Beli Konsumen | 111 |
| 4.2.3 Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id Melalui Media Sosial Instagram @4_empat.id Dalam Minat Beli Konsumen..... | 113 |
| 4.2.4 Promosi Strategi Komunikasi Pemasaran 4_empat.id Melalui Media Sosial Instagram @4_empat.id Dalam Minat Beli Konsumen | 115 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 118 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 118 |
| 5.2 Saran | 121 |
| 5.2.1 Saran Bagi <i>Brand</i> 4_empat.id | 121 |
| 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |
| LAMPIRAN..... | 126 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 200 |