

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang.....	7
1.3. Perumusan Masalah.....	20
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II.....	21
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	21
2.1.1 Komunikasi Digital.....	21
2.1.2 E-commerce.....	22
2.1.3. Daya Tarik Pesan Komunikasi	23
2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran Online.....	25
2.1.4 Media Sosial.....	28
2.1.5 Social Media Influencer (SMI).....	28
2.1.6 Pemasaran Affiliate.....	30
2.1.7 Instagram.....	34

2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.2.1 Jurnal Nasional.....	35
2.2.2 Jurnal Internasional.....	42
2.3. Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III.....	52
3.1 Karakteristik Penelitian.....	52
3.1.1 Berdasarkan Metode.....	52
3.1.2 Berdasarkan Tujuan.....	53
3.1.3 Berdasarkan Keterlibatan Peneliti.....	53
3.1.4 Berdasarkan Waktu Pelaksanaan.....	53
3.1.5 Berdasarkan Unit Analisis.....	53
3.1.6 Berdasarkan Paradigma Penelitian.....	54
3.1.7 Berdasarkan Pendekatan Teori.....	55
3.1.8 Berdasarkan Strategi Penelitian.....	55
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	55
3.2.1 Subjek Penelitian.....	55
3.2.2 Objek Penelitian.....	55
3.3 Lokasi Penelitian.....	56
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	56
3.5 Populasi dan Sampel.....	58
3.5.1 Populasi.....	58
3.5.2 Sampel.....	58
3.6 Informan Penelitian.....	59
3.6.1 Informan Kunci.....	59
3.6.2 Informan Pendukung.....	60
3.6.3 Informan Ahli.....	61
3.7 Pengumpulan Data Penelitian.....	61
3.7.1 Wawancara.....	62
3.7.2 Observasi.....	62

3.7.3 Studi Kepustakaan.....	63
3.8 Teknik Analisis Data.....	64
3.8.1 Reduksi Data.....	64
3.8.2 Penyajian Data.....	64
3.8.3 Penarikan Kesimpulan.....	65
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	66
3.9.1 Triangulasi Sumber.....	66
3.9.2 Triangulasi Teknik.....	67
3.9.3 Triangulasi Waktu.....	67
BAB IV.....	68
4.1 Karakteristik Informan.....	68
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Daya Tarik Pesan Komunikasi Milik Affiliator.....	70
4.2.2 Sikap Kredibilitas Social Media Influencer.....	97
4.3. Bentuk Komunikasi Digital yang dimiliki oleh Affiliator.....	116
4.4 Pembahasan.....	139
4.4 Model Komunikasi Digital Affiliator.....	139
4.4.1 Bagan Hasil Analisis.....	140
BAB V.....	148
5.1 Simpulan.....	148
5.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150