

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Communication Theory of Identity (CTI)</i>	10
2.1.2 Inovasi	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4 <i>Live Shopping</i> TikTok.....	15
2.1.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	16
2.1.6 Pelaku Usaha <i>Fashion</i>	18
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Jurnal Nasional.....	20

2.2.2	Jurnal Internasional	27
2.3	Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.2.1	Subjek Penelitian	38
3.2.2	Objek Penelitian	39
3.3	Informan Penelitian	39
3.4	Unit Analisis Penelitian	43
3.5	Metode Pengumpulan Data	46
3.6	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	50
3.6.1	Metode Analisis Data	50
3.6.2	Teknik Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Informan Penelitian	54
4.1.2	<i>Personal Layer</i>	57
4.1.3	<i>Enactment Layer</i>	63
4.1.4	<i>Relational Layer</i>	69
4.1.5	<i>Communal Layer</i>	74
4.2	Pembahasan	80
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	102
5.2.1	Saran Akademik	102
5.2.2	Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		118