

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	13
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	14
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 <i>E- Marketing</i>	24
2.1.3 Media Sosial.....	27
2.1.4 <i>Social Media Influencer (SMI)</i>	29
2.1.4.1 <i>SMI Narrative Strategies</i>	30
2.1.5 <i>Social Network Analysis</i>	31

2.1.6	Penelitian Terdahulu	37
2.2	Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Operasional Variabel	44
3.3	Tahapan Penelitian	45
3.4	Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	48
3.6	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Karakteristik Data.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Pembangunan Model Jaringan	52
4.2.2	Pengukuran Metrik Jaringan	53
4.2.3	Pengukuran <i>Centrality</i>	54
4.2.4	Jenis Akun pada Media Sosial Twitter	57
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
5.2.1	Saran Teoritis	66
5.2.2	Saran Praktis.....	66
DAFTAR PUSTAKA		68