

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Pernyataan</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Akademis</b> .....	iii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Abstrak</b> .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	viii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xiv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b>	
2.1 Ringkasan Teori .....	7
2.1.1 Media Sosial .....	8
2.1.2 <i>Brand Management</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	15
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.1.5 <i>Visual Marketing</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Hipotesis Penelitian .....	29
2.4 Kerangka Teori .....	29

2.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	31
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Tahapan Penelitian .....	32
3.2 Pendekatan Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Kuesioner.....	35
3.4.2 Observasi .....	36
3.4.3 Wawancara .....	36
3.4.4 Studi Literatur .....	37
3.5 Uji Validitas .....	38
3.6 Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Kerangka Tahapan Penulisan Hasil dan Pembahasan .....	40
4.2 Objek Penelitian .....	41
4.2.1 Profil Somethinc .....	47
4.2.2 Profil Avoskin .....	50
4.3 Hasil Observasi Laman Media Sosial .....	54
4.3.1 Observasi Instagram @Somethincofficial .....	55
4.3.2 Observasi Instagram @Avoskinbeauty .....	61
4.4 Hasil Wawancara .....	67
4.4.1 Hasil Wawancara pada <i>Creative Director</i> Flock Storikka Derry Gautama .....	68
4.4.2 Hasil Wawancara pada Fotografer Profesional Jerry Aurum .....	70
4.4.3 Hasil Wawancara pada <i>Macro-Level Digital Creator</i> Christy .....	73

Raina .....	
4.4.4 Hasil Wawancara pada <i>Mid-tier Level Digital Creator</i> Dhinda Elok .....	76
4.4.5 Hasil Wawancara pada <i>Micro-Level Digital Creator</i> Zulfa Jannah .....	79
4.4.6 Hasil Wawancara <i>Consumer Insight</i> Somethinc dan Avoskin .....	81
4.5 Pembahasan .....	82
4.5.1 Fenomena eWOM pada <i>Skincare Brand</i> Lokal di Media Sosial Instagram .....	82
4.5.2 Rekomendasi Rancangan Strategi Interaksi untuk Meminimalisir Dampak eWOM Negatif .....	87
4.5.3 Strategi <i>Visual Marketing</i> Somethinc dan Avoskin di Instagram .....	94
4.5.4 Rekomendasi <i>Visual Marketing Guidance</i> untuk Merek <i>Skincare</i> Lokal di Instagram .....	122
<b>BAB V: KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Saran .....	136
<b>Daftar Pustaka</b> .....	137