

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Brand</i>	15
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.2 <i>Personal Branding</i>	17
2.1.3 <i>Beauty influencer</i>	18
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.5 Media Sosial TikTok.....	19
2.1.6 Teori Paradigma Naratif	21

2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Paradigma Penelitian	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.3.1 Subjek Penelitian.....	32
3.3.2 Objek Penelitian	32
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Subjek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Tasya Farasya.....	40
4.2 Gambaran Umum Sampel Video.....	42
4.3 Hasil Penelitian.....	43
4.3.1 Cara Tasya Farasaya dalam Menampilkan Pesan Persuasif.....	45
4.3.2 Cara Tasya Farasaya dalam Mempertahankan Koherensi Naratif pada Konten <i>Review</i>	54
4.3.3 Representasi Fidelitas dalam bentuk Nilai Sosial pada Konten <i>Review</i> Tasya Farasya <i>Approved</i>	65
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Cara Tasya Farasya Menyampaikan Pesan Promosi Melalui Konten.....	74
4.4.2 Cara Tasya Farasya Mempertahankan Koherensi Naratif pada Konten <i>Review</i>	77
4.4.3 Cara Tasya Farasya Menunjukkan Fidelitas dalam Konten <i>Review</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84