

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN MAKSUD PENULISAN SKRIPSI..	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Akademis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Tinjauan Pustaka	20
1.5.1 Persepsi dan Persepsi Konsumen	20
1.5.2 Generasi Z.....	25
1.5.3 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial.....	30
1.5.4 <i>Endorsement</i> dan <i>Paid promote</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> di Instagram	39
1.6 Metodologi Penelitian	50
1.6.1 Pendekatan Penelitian	50
1.6.2 Tipe Penelitian	50
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.6.4 Unit Analisis	52
1.6.5 Teknik Analisis Data.....	52
BAB II - GAMBARAN UMUM PENELITIAN	54
2.1 Profil Erigo atau @erigostore	54
2.2 Perkembangan Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Melalui Instagram.....	61

BAB III - ANALIS DAN INTERPRETASI DATA	66
3.1 Profil Informan	67
3.1.1 Informan 1 : Almaida Zainurita	67
3.1.2 Informan 2 : Aryna Khoirunnisa	68
3.1.3 Informan 3 : Kirana Setiawan Kusuma Putri	69
3.1.4 Informan 4 : Fikri Alvirhino	70
3.1.5 Informan 5 : Safira Dea Anggita	71
3.1.6 Informan 6 : Riyan Erwan Triantono	72
3.1.7 Informan 7 : Rachmad Iqbal Bhayangkara	73
3.2 Persepsi Informan Terhadap Strategi <i>Endorsement</i> Produk <i>Fashion Erigo</i>	75
3.2.1 Persepsi Informan Terhadap Konten <i>Endorsement</i> Produk Erigo	76
3.2.2 Persepsi Informan Terhadap <i>Caption Endorsement</i> Produk Erigo	112
3.2.3 Persepsi Informan Terhadap <i>Selebgram</i> Dalam Melakukan <i>Endorsement</i> Produk Erigo	126
3.3 Persepsi Informan Terhadap Strategi <i>Paid promote</i> Produk <i>Fashion Erigo</i> di Instagram	144
3.3.1 Persepsi Informan Terhadap Konten <i>Paid Promote</i> Produk Erigo	145
3.3.2 Persepsi Informan Terhadap <i>Caption Paid promote</i> Produk Erigo ...	156
3.3.3 Persepsi Informan Terhadap <i>Selebgram</i> dalam Melakukan <i>Paid promote</i> Produk Erigo	167
BAB IV - PENUTUP	177
4.1 Kesimpulan	177
4.2 Saran	180

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Generasi Baby-Boom, X, Y, dan Z.....26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 25 Countries Ranked By Internet User, 2013-2018</i>	3
Gambar 1.2 <i>Endorsement</i> di Instagram.....	6
Gambar 1.3 <i>Paid Promote</i> di Instagram.....	8
Gambar 1.4 <i>Endorsement</i> Produk Erigo.....	14
Gambar 1.5 <i>Paid Promote</i> Produk Erigo.....	15
Gambar 1.6 Teori Perbedaan Generasi.....	26
Gambar 2.1 Produk-Produk <i>Fashion</i> Erigo.....	55
Gambar 2.2 Tampilan <i>Website</i> Erigo.....	56
Gambar 2.3 Jumlah <i>Followers</i> Instagram Erigo.....	57
Gambar 2.4 Arief Muhammad Sebagai <i>Selebgram</i> Erigo.....	59
Gambar 2.5 <i>Campaign</i> India Erigo.....	53
Gambar 2.6 <i>Campaign</i> U.K Erigo.....	53
Gambar 3.1 Konten <i>Endorsement</i> Dengan Konsep <i>Indoor</i> Erigo.....	81
Gambar 3.2 Konten <i>Endorsement</i> Dengan Konsep <i>Outdoor</i> Erigo.....	82
Gambar 3.3 <i>Campaign</i> Erigo di India Bersama Para <i>Selebgram</i>	99
Gambar 3.4 Cuplikan Video yang Menampilkan <i>Story Telling</i>	102
Gambar 3.5 Lokasi <i>Campaign</i> Erigo.....	105
Gambar 3.6 <i>Pose Selebgram</i> yang Memperlihatkan Detail Produk.....	109
Gambar 3.7 Konten <i>Endorsement</i> Yang Menampilkan <i>Mix and Match</i>	111
Gambar 3.8 <i>Hashtag</i> Pada Instagram Erigo.....	116
Gambar 3.9 <i>Caption Endorsement</i> Tidak Informatif dan Persuasif.....	119
Gambar 3.10 <i>Caption Endorsement</i> Persuasif.....	123
Gambar 3.11 Konten <i>Paid Promote</i> Erigo.....	146
Gambar 3.12 Konten <i>Paid Promote</i> Erigo Yang Menampilkan Foto Produk....	148
Gambar 3.13 <i>Caption Paid Promote</i> Informatif.....	158
Gambar 3.14 <i>Caption Paid Promote</i> Persuasif.....	160
Gambar 3.15 <i>Official Account @aslisuroboyo</i> Dalam Melakukan <i>Paid Promote</i> Erigo.....	171