

5. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman–teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
7. Terakhir, untuk semua pihak yang membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
1. <i>Influencer Marketing</i>	18
2. Media Sosial Instagram	21
3. AIDA Model (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	25
B. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	35
1.	Waktu	35
2.	Tempat.....	35
B.	Desain Penelitian	35
C.	Sumber Data dan Sampel Penelitian	37
1.	Sumber Data	37
2.	Sampel.....	37
D.	Teknik Pengumpulan Data	38
E.	Teknik Keabsahan Data.....	39
1.	Uji <i>Credibility</i>	39
2.	Uji <i>Transferability</i>	39
F.	Teknik Analisis Data.....	40
1.	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	40
2.	Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	41
3.	Kesimpulan/ Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>)	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
A.	Deskripsi Data	42
B.	Hasil Data	43
C.	Pembahasan Data	47
BAB 5 PENUTUP.....		51
A.	Kesimpulan.....	51
a.	<i>Attention</i>	51
b.	<i>Interest</i>	51
c.	<i>Desire</i>	51
d.	<i>Action</i>	52

B.	Implikasi.....	52
1.	Implikasi Teoretis.....	52
2.	Implikasi Praktis.....	52
C.	Keterbatasan Penelitian	53
D.	Rekomendasi bagi Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.3 Konten Menggunakan <i>Influencer</i>	7
Gambar 1.4 Konten Tidak Menggunakan <i>Influencer</i>	8
Gambar 1.5 Pengikut Instagram MS Glow 2024	8
Gambar 1.6 Data Penurunan <i>Followers</i> MS Glow 2024	9
Gambar 1.7 Konten MS Glow Biome and Barrier Cream	10
Gambar 1.8 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan.....	10
Gambar 1.9 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan.....	11
Gambar 1.10 Konten Informatif MS Glow	11
Gambar 1.11 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten	12
Gambar 1.12 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten	12
Gambar 1.13 Konten Promosi MS Glow	12
Gambar 1.14 Keluhan terhadap Promo yang Tidak Muncul	13
Gambar 1.15 Konten Day Cream MS Glow	13
Gambar 1.16 Keluhan Konsumen terhadap Kelangkaan Produk.....	13
Gambar 1.17 Konten MS Glow Beauty Pro Whitening Day Cream	14
Gambar 1.18 Keluhan Kesesuaian Produk yang dijual.....	14
Gambar 1.19 Konten Promosi MS Glow	15
Gambar 1.20 Keluhan Promosi yang tidak sesuai	15
Gambar 2.1 Konsep AIDA pada Instagram @msglowbeauty	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Skin Care</i> Top Brand Index 2022-2023.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pertanyaan Wawancara.....	58
Lampiran 1. 2 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Attention</i>	59
Lampiran 1. 3 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Interest</i>	60
Lampiran 1. 4 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Desire</i>	61
Lampiran 1. 5 Bukti Konten Instagram MS Glow Dimensi <i>Action</i>	62
Lampiran 1. 6 Uji <i>Transferability</i>	63
Lampiran 1. 7 Hasil Wawancara.....	66

