

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR BAGAN.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	4
BAB I.....	6
A. LATAR BELAKANG.....	6
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN	9
D. MANFAAT	10
1. Manfaat Akademik.....	10
2. Manfaat Praktis	10
E. KERANGKA PEMIKIRAN	10
1. Teknologi Digital dan Pemasaran Media Sosial	10
2. <i>Influencer Marketing</i>	12
3. <i>Virtual Influencer</i>	14
4. <i>Pengelolaan Influencer Marketing Berbasis Virtual Influencer</i>	15
F. KERANGKA KONSEPTUAL.....	18
G. METODOLOGI	23
1. Pendekatan Penelitian.....	23
2. Metode Penelitian	23
3. Subjek dan Objek Penelitian	23
4. Jenis Data	25
5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
6. Validitas Data	26
7. Teknik Analisis Data	26
BAB II	28
A. Dinamika Komunikasi Pemasaran di Era Digital	28

1. Pergeseran dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Media Sosial	28
2. Perkembangan <i>Word-of-Mouth</i> (WOM) di Media Sosial.....	29
B. <i>Influencer Marketing</i> dan Ragam Jenis <i>Influencer</i>	30
1. Kemunculan “ <i>Influencer</i> ” dan Perannya dalam <i>Influencer Marketing</i>	30
2. Tipologi <i>Influencer</i> dan Transformasi dari <i>Human Influencer</i> ke <i>Virtual Influencer</i>	33
C. <i>Virtual Influencer</i> sebagai Inovasi Baru dalam <i>Influencer Marketing</i>	34
D. Model-Model Pengelolaan <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i>	40
BAB III.....	45
A. Profil Ujung-Ujungnya Dangdut (UUD).....	45
1. Latar Belakang, Visi, dan Misi.....	45
2. Struktur Organisasi	47
3. Produk dan Program	47
B. Profil Genexyz	49
1. Visi dan Misi	49
2. Struktur Organisasi	50
3. Layanan dan Produk.....	51
BAB IV	57
A. Latar Belakang Kerja Sama Pengelolaan <i>Virtual Influencer</i> Lav Caca oleh Ujung-Ujungnya Dangdut dan Genexyz	59
B. Proses Pengelolaan <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i> oleh Ujung-Ujungnya Dangdut dan Genexyz	61
1. <i>Planning</i> : Perumusan Strategi <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i>	61
2. <i>Influencer Selection</i> : Perancangan Karakter <i>Virtual Influencer</i>	68
3. <i>Preparation & Coordination</i> : Pengoordinasian Praktik <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i>	75
4. <i>Content Creation & Delivery</i> : Produksi dan Distribusi Konten <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i>	83
5. <i>Evaluation</i> : Peninjauan dan Evaluasi Praktik <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i>	87
C. Kategori Pendukung <i>Virtual Influencer</i> dalam <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i> oleh Ujung-Ujungnya Dangdut dan Genexyz	90
1. <i>Anthropomorphism/Humanization</i>	90
2. <i>Attractiveness</i>	93
3. <i>Authenticity</i>	95

4. <i>Scalability</i>	96
5. <i>Controllability</i>	100
D. Analisis Pengelolaan <i>Influencer Marketing</i> Berbasis <i>Virtual Influencer</i> oleh Ujung-Ujungnya Dangdut dan Genexyz	101
BAB V.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	1