

**DAFTAR ISI**

<b>TANDA PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	8
<b>2.2 Teori Retorika</b> .....	12
<b>2.3 Komunikasi Massa</b> .....	13
<b>2.4 Public Relations</b> .....	14
<b>2.4.1 Marketing Public Relations</b> .....	16
<b>2.4.2 Word of Mouth</b> .....	18
<b>2.5 Media Baru</b> .....	20
<b>2.5.1 Media Sosial</b> .....	21
<b>2.5.2 Instagram</b> .....	22
<b>2.6 Komunitas</b> .....	24
<b>2.6.1 Kredibilitas Komunitas</b> .....	26
<b>2.7 Brand</b> .....	28
<b>2.7.1 Brand Trust</b> .....	29
<b>2.8 Hubungan Kredibilitas Dengan Brand Trust</b> .....	31
<b>2.9 Kerangka Berfikir</b> .....	32
<b>2.10 Hipotesis</b> .....	32

2.11 Operasional Variabel .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Sifat Penelitian.....	38
3.4 Bahan Penelitian.....	38
3.5 Sumber Data Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi.....	39
3.5.2 Sampel.....	39
3.5.3 Teknik Sampel .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6.1 Data Primer .....	40
3.6.2 Data Sekunder .....	40
3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	41
3.7.1 Validitas .....	41
3.7.2 Reliabilitas .....	43
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Subjek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.2 Komunikasi Pemasaran Perusahaan .....	47
4.1.3 Segment atau Target Konsumen .....	48
4.2 Identitas Responden .....	48
4.2.1 Berdasarkan Kelompok Usia .....	48
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.3 Kredibilitas Komunitas YOU Beauty .....	49
4.4 Brand Trust YOU Beauty .....	51
<b>BAB V.....</b>	<b>57</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	57
5.1.2 Jenis Kelamin/Gender Responden .....	57
5.1.3 Usia Responden .....	57

<b>5.1.4 Data Pendukung Responden</b> .....	58
<b>5.2 Pembahasan Hasil Kredibilitas Komunitas</b> .....	58
5.2.1 Hasil Kredibilitas Putri .....	58
5.2.2 Hasil Kredibilitas Aura .....	59
5.2.3 Hasil Kredibilitas Jusmi Astika .....	59
5.2.4 Hasil Kredibilitas Sarah Azhara .....	60
5.2.5 Hasil Kredibilitas Febrina .....	60
<b>5.3 Pembahasan Hasil Brand Trust</b> .....	61
<b>5.4 Pengaruh Kredibilitas Komunitas Terhadap Brand Trust</b> .....	62
<b>BAB VI</b> .....	65
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	65
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	72

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1 Top 5 Member Komunitas YOU Beauty .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan Per-Bulan YOU Beauty Tahun 2022 .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.3.1 Variabel X – Kredibilitas Individu Komunitas, n=100 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.4.1 Variabel Y – Brand Trust YOU Beauty, n=100 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.4.2 Model Summary – Pengaruh Kredibilitas Komunitas Terhadap Brand Trust YOU Beauty, n=100 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.4.3 Tabel Anova – Pengaruh Kredibilitas Komunitas Terhadap Brand Trust YOU Beauty, n=100 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.4.4 Koefisien Kredibilitas Komunitas Terhadap Brand Trust YOU Beauty, n=100 .....</b>	<b>55</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Pertumbuhan Digital Media di Indonesia Februari 2022</b>	<b>.....2</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Sosial Media Platform Yang Sering Digunakan Februari 2022</b>	<b>.....2</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Alasan Utama Orang Menggunakan Internet Februari 2022</b>	<b>.....3</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka Konsep Pemikiran</b>	<b>.....32</b>
<b>Gambar 3.7.2</b>	<b>Hasil Uji Coba Reliabilitas Sarah</b>	<b>.....45</b>
<b>Gambar 4.2.1</b>	<b>Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia</b>	<b>.....48</b>
<b>Gambar 4.2.2</b>	<b>Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	<b>.....49</b>
<b>Gambar 4.4.1</b>	<b>Persebaran Data Uji Regresi Putri Terhadap Brand Trust</b>	<b>.....53</b>
<b>Gambar 4.4.2</b>	<b>Persebaran Data Uji Regresi Aura Terhadap Brand Trust</b>	<b>.....53</b>
<b>Gambar 4.4.3</b>	<b>Persebaran Data Uji Regresi Jusmi Terhadap Brand Trust</b>	<b>.....54</b>
<b>Gambar 4.4.4</b>	<b>Persebaran Data Uji Regresi Sarah Terhadap Brand Trust</b>	<b>.....54</b>
<b>Gambar 4.4.5</b>	<b>Persebaran Data Uji Regresi Sarah Terhadap Brand Trust</b>	<b>.....55</b>