

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.3.1 Fokus Penelitian	14
1.3.2 Masalah Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	19
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.4 Media Sosial.....	26
2.1.5 Tik-Tok	29
2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	43

BAB 3	METODE PENELITIAN	45
3.1	Paradigma Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian	46
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	48
3.3.1	Subjek Penelitan	48
3.3.2	Objek Penelitan	48
3.4	Lokasi Penelitian	48
3.5	Unit Analisis Peneltian	49
3.6	Informan Penelitian	49
3.6.1	Informan Kunci	50
3.6.2	Informan Ahli	51
3.6.3	Informan Pendukung	51
3.7	Metode Pengumpulan Data	52
3.7.1	Data Primer	53
3.7.2	Data Sekunder	54
3.8	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	54
3.8.1	Teknik Analisis Data	54
3.8.2	Teknik Keabsahan Data	55
3.8.3	Pengecekan Keabsahan Data	56
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	57
4.1	Karakteristik Informan	57
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Strategi Pesan	60
4.2.2	Strategi Media	76
4.2.3	Brand Awareness	86
4.3	Pembahasan	94
4.3.1	Strategi Pesan	94
4.3.2	Strategi Media	104
4.3.3	Analisis Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dari Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok	112
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1	Kesimpulan	116
5.1.1	Saran Akademis	116
5.1.2	Saran Praktis	116

DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	121