

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 MEDIA COVERAGE MATOA INDONESIA .....	3
GAMBAR 1.2 MEDIA KOMUNIKASI PENYEBARAN <i>WORD OF MOUTH</i> .....	4
GAMBAR 1.3 MATOA X PUANINDYA .....	5
GAMBAR 1.4 KARYAWAN MATOA BERSAMA WALI KOTA BANDUNG ...	6
GAMBAR 2.1 <i>WHAT CAUSES SALES – ILLUSION VERSUS REALITY</i> .....	21
GAMBAR 2.2 MODEL AIDMA DAN AISAS .....	31
GAMBAR 2.3 AISAS SEBAGAI MODEL NON-LINEAR .....	32
GAMBAR 2.4 KERANGKA PENELITIAN .....	33
GAMBAR 3.1 LOGO MATOA INDONESIA .....	35
GAMBAR 3.2 MATOA X PUANINDYA .....	36
GAMBAR 3.3 AKTIVITAS ANALISIS DATA .....	42
GAMBAR 3.4 TRIANGULASI SUMBER .....	44
GAMBAR 4.1 BERSAMA DIGITAL MARKETING MANAGER MATOA INDONESIA .....	47
GAMBAR 4.2 BERSAMA CREATIVE DIRECTOR MATOA INDONESIA .....	47
GAMBAR 4.3 BERSAMA MARKETING COMMUNICATION MANAGER MATOA INDONESIA .....	48
GAMBAR 4.4 BERSAMA KONSUMEN MATOA INDONESIA .....	49
GAMBAR 4.5 INFORMAN AHLI PAKAR .....	49
GAMBAR 4.6 PERNYATAAN PUTRI ANINDYA DI INSTAGRAM .....	73
GAMBAR 4.7 KONTEN DALAM EVENT TERTENTU .....	75
GAMBAR 4.8 SLIGHT OF SUNDA .....	76
GAMBAR 4.9 POSTINGAN PUAN SEBELUM MENJADI AMBASSADOR .....	77
GAMBAR 4.10 POSTINGAN PUAN SETELAH MENJADI AMBASSADOR ....	77
GAMBAR 4.11 INSTAGRAM INTAN KHASANAH .....	78
GAMBAR 4.12 CONTOH TAKING PART MATOA DI INSTAGRAM .....	79
GAMBAR 4.13 CONTOH TAKING PART MATOA DI FACEBOOK .....	80

GAMBAR 4.14 ALEXA RANK MATOA INDONESIA .....	81
GAMBAR 4. 15 TALKTRACK KELLER FAY .....	82
GAMBAR 4.16 ANALISA GOOGLE ANALYTIC MATOA INDONESIA .....	85
GAMBAR 4.17 ILUSTRASI PROSES PEMILIHAN AMBASSADOR MATOA..	86
GAMBAR 4.18 LEVEL WOMM MATOA .....	87
GAMBAR 4.19 TAHAPAN SEARCH MELALUI GOOGLE .....	89
GAMBAR 4.20 TAHAP SHARE MODEL AISAS .....	90
GAMBAR 4.21 MODEL AISAS PADA BUZZER DAN AMBASSADOR .....	90
GAMBAR 4.22 TAHAPAN SHARE MODEL AISAS PADA BUZZER .....	91
GAMBAR 4.23 HASIL AKUISISI AUDIENCE BARU MATOA JAN-APRIL 2016.....	92
GAMBAR 4.24 INSTAGRAM MATOA INDONESIA .....	93