

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Tampilan T-shirt Shift Merch</i>	3
<i>Gambar 1.2 Profil Instagram Shift Merch</i>	4
<i>Gambar 1.3 Siaran Langsung Instagram</i>	5
<i>Gambar 1.4 Siaran Langsung Youtube</i>	6
<i>Gambar 1.5 Tampilan Beranda Shopee</i>	7
<i>Gambar 1.6 Tampilan Website Shift Merch</i>	8
<i>Gambar 1.7 Acara Kajian Shift Pemuda Hijrah</i>	8
<i>Gambar 2.1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	15
<i>Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran</i>	29
<i>Gambar 3.1 Model Analisis Miles dan Huberman</i>	26
<i>Gambar 4.1 Foto Informan Kunci Fani Krismandar</i>	93
<i>Gambar 4.2 Foto Informan Kunci Anwar Hardiansyah</i>	94
<i>Gambar 4.3 Foto Informan Ahli Hendrawan Wahyudianto</i>	95
<i>Gambar 4.4 Foto Informan Pendukung Luqman Rizkiyana Pratama</i>	95
<i>Gambar 4.5 Unggahan Instagram (Isi Informasi)</i>	102
<i>Gambar 4.6 Unggahan Story Instagram (Isi Informasi)</i>	103
<i>Gambar 4.7 Contoh Unggahan Isi Informasi (Ads)</i>	104
<i>Gambar 4.8 Unggahan Instagram (Pesan Kreatif)</i>	95
<i>Gambar 4.9 Contoh Pesan Kreatif secara Rasional</i>	96
<i>Gambar 4.10 Contoh Pesan Kreatif secara Emosional</i>	97
<i>Gambar 4.11 Perkembangan Followers Shift Merch di instagram</i>	96
<i>Gambar 4.12 Moment Pemasaran saat Event Shift Merch</i>	95
<i>Gambar 4.13 Observasi pada Tahap Brand Strength</i>	95
<i>Gambar 4.14 Observasi pada Tahap Uniqueness</i>	98
<i>Gambar 4.15 Observasi pada Tahap Brand Favorability</i>	101
<i>Gambar 4.16 Unofficialy Brand Shift Merch di Shoppe</i>	102