

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Konten Marketing	12
2.1.2 Sosial Media.....	13
2.1.3 Sosial Media Marketing.....	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	17

2.2 Perbandingan Jurnal Referensi.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3.2.1 Subjek Penelitian.....	33
3.2.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Lokasi Penelitian.....	34
3.4 Unit Analisis.....	35
3.5 Informan Penelitian.....	36
3.5.1 Informan Kunci.....	37
3.5.2 Informan Pendukung.....	38
3.5.3 Informan Ahli.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Data Primer.....	40
3.6.2 Data Sekunder.....	41
3.7 Metode Analisa dan Penjagaan Keabsahan Data.....	41
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.2 Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Informan.....	44
4.1.1 Informan Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Sosial Media Marketing.....	47
4.2.2 Tingkatan Brand Awareness.....	56
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Penggunaan Sosial Media Marketing.....	58
4.3.2 KOL Sebagai <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
4.3.3 Interaksi.....	63
4.3.4 Brand Awareness.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademik	68
5.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72