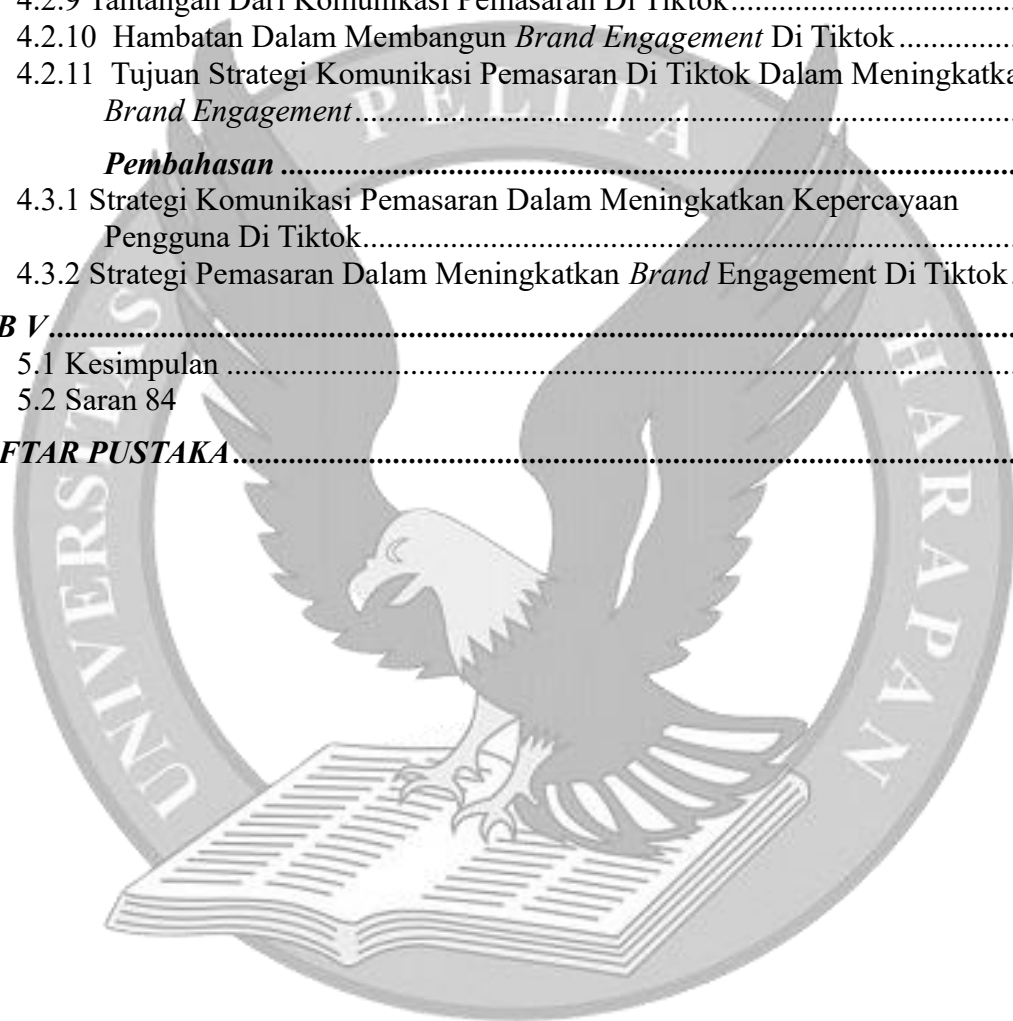


## DAFTAR ISI

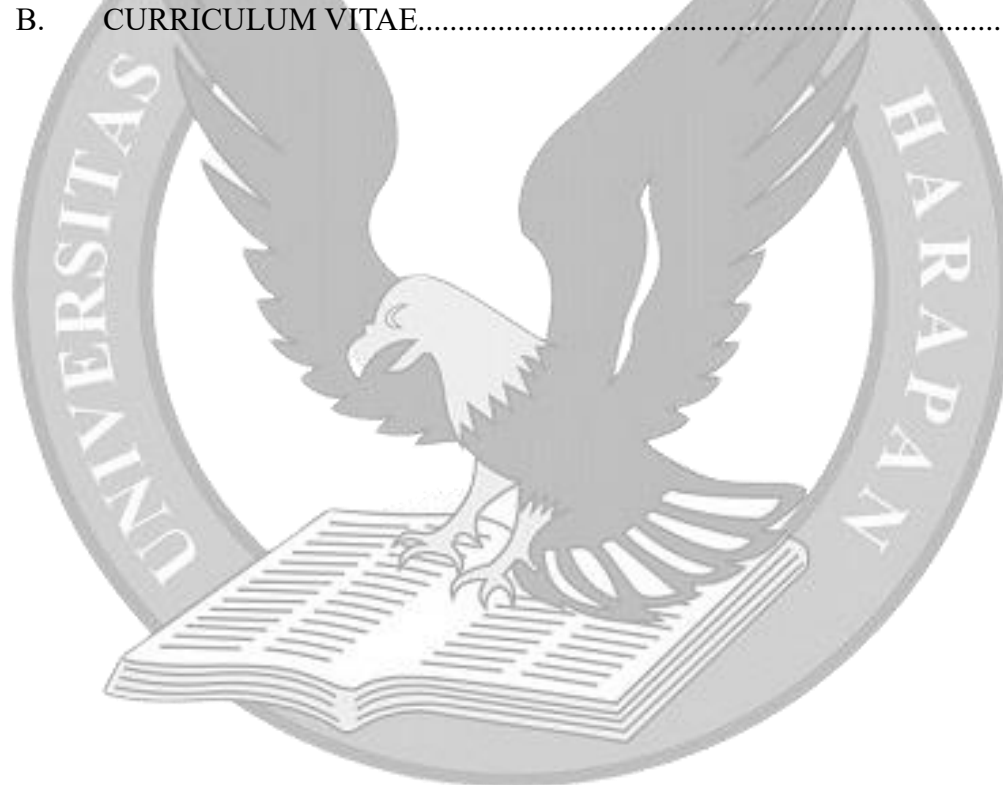
<b><i>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND SOMETHINC DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DI PLATFORM TIKTOK</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>ABSTRAK</i></b> .....	<b>ii</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	<b>iii</b>
<b><i>KATA PENGANTAR</i></b> .....	<b>iv</b>
<b><i>DAFTAR LAMPIRAN</i></b> .....	<b>viii</b>
<b><i>BAB I</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>PENDAHULUAN</i></b> .....	<b>1</b>
1.1 <b>Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
1.2 <b>Identifikasi Masalah</b> .....	<b>5</b>
1.3 <b>Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
1.4 <b>Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
1.5 <b>Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
1.6 <b>Sistematika Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b><i>BAB II</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>TINJAUAN PUSTAKA</i></b> .....	<b>10</b>
2.1 <b>Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>10</b>
2.2 <b>Key Opinion Leader</b> .....	<b>14</b>
2.3 <b>Brand Engagement</b> .....	<b>16</b>
2.4 <b>Tiktok</b> .....	<b>19</b>
2.5 <b>Brand Awareness</b> .....	<b>22</b>
2.6 <b>Struktur Organisasi</b> .....	<b>26</b>
<b><i>BAB III</i></b> .....	<b>28</b>
<b><i>METODOLOGI PENELITIAN</i></b> .....	<b>28</b>
<b><i>BAB IV</i></b> .....	<b>44</b>
<b><i>HASIL DAN PEMBAHASAN</i></b> .....	<b>44</b>
<b><i>4.1 Latar Belakang Informan</i></b> .....	<b>44</b>
<b><i>4.2 Hasil Penelitian</i></b> .....	<b>45</b>
4.2.1 <b>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Di Platform Tiktok</b> .....	<b>45</b>
4.2.2 <b>Strategi Pemasaran Brand Somethinc Dalam Meningkatkan Brand Engagement Di Platform Tiktok</b> .....	<b>48</b>

4.2.3	Trust or <i>Brand Engagement</i> .....	50
4.2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Di Tiktok .....	52
4.2.5	Interaksi <i>Brand</i> Terhadap Konsumen Di Tiktok .....	55
4.2.6	Ikatan Emosional Dan Afeksi .....	59
4.2.7	Kesesuaian Nilai Dan Identitas <i>Brand</i> Di Tiktok.....	61
4.2.8	Partisipasi Aktif <i>Brand</i> Dalam Melibatkan Konsumen Sebagai Aktivitas <i>Brand</i> Di Tiktok .....	65
4.2.9	Tantangan Dari Komunikasi Pemasaran Di Tiktok.....	67
4.2.10	Hambatan Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> Di Tiktok .....	69
4.2.11	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Di Tiktok Dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> .....	73
<b>4.3</b>	<b><i>Pembahasan</i></b> .....	<b>77</b>
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Di Tiktok.....	77
4.3.2	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> Di Tiktok.	79
<b>BAB V</b>	.....	<b>82</b>
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>87</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A</b> .....	<b>92</b>
<b>LEMBAR MONITORING BIMBINGAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN B</b> .....	<b>92</b>
B. DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....	93
B. TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI SOMETHINC.....	94
B. TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI SOMETHINC.....	96
B. TRANSKRIP WAWANCARA SKRIPSI SOMETHINC.....	99
B. AXIAL CODING TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN.....	103
B. BUKTI PELAKSANAAN WAWANCARA .....	125
B. HASIL CEK TURNITIN .....	127
B. CURRICULUM VITAE.....	130



## DAFTAR GAMBAR

gambar 2. 1 .....27

