

# DAFTAR ISI

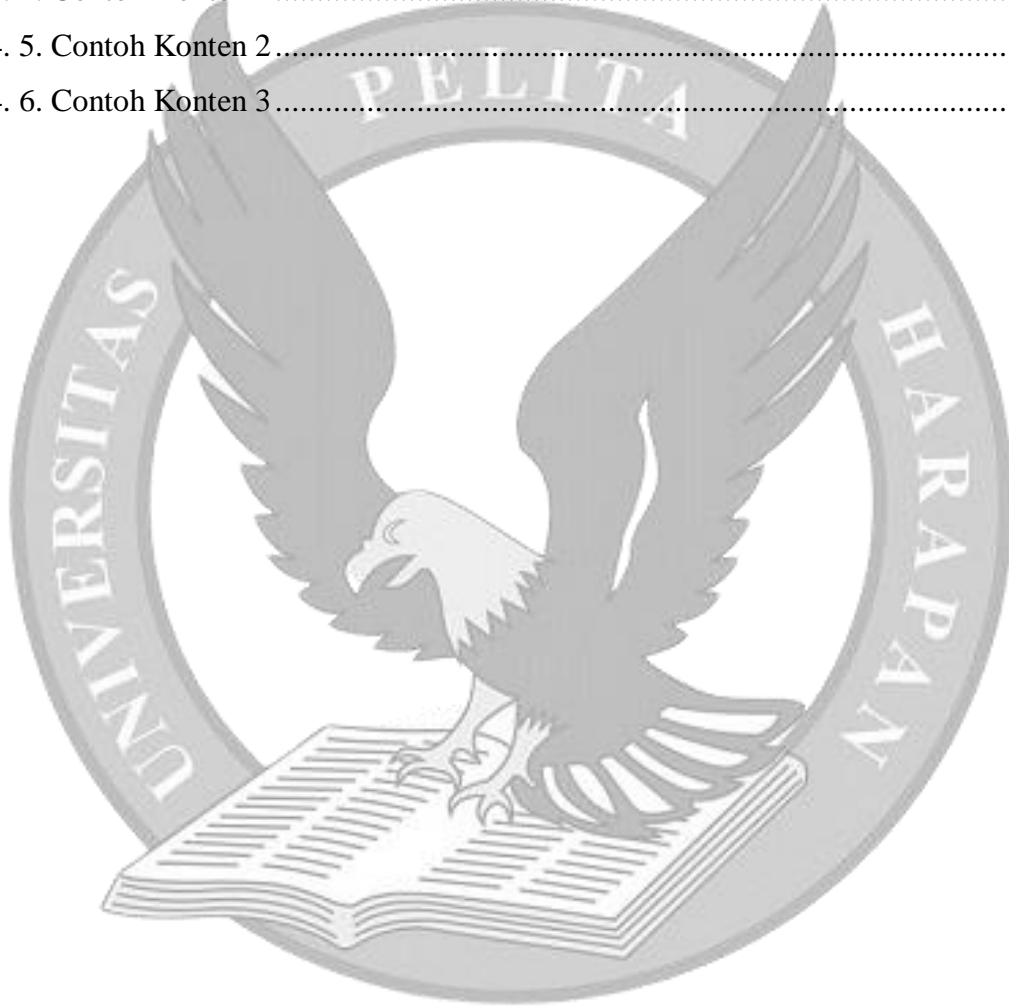
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Key Opinion Leader.....	13
2.3 Brand Engagement.....	18
2.4 Digital marketing.....	20
2.5 TikTok.....	22
2.6 Kerangka Berpikir.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Metode Penelitian.....	26

3.2 Jenis Penelitian .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Unit Analisis .....	28
3.5 Informan Penelitian.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Uji Keabsahan.....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Latar Belakang Informan .....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	33
4.2.1 Peran dan Kekuatan yang Dimiliki <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> .....	33
4.2.2 Kriteria Seorang <i>Key Opinion Leader</i> NPURE Dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Engagement</i> .....	39
4.2.3 Fokus dan Tujuan Utama <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dalam Membangun Brand Engagement.....	43
4.2.4 Strategi Membangun Kedekatan antara <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dengan <i>Followers</i> .....	46
4.2.5 <i>Reach</i> (Target) yang Dimiliki Seorang <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dalam Media TikTok .....	50
4.2.6 Strategi <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dalam Memastikan Konten yang Dibagikan Kepada Audiens Sudah Baik .....	53
4.2.7 Evaluasi Seorang <i>Key Opinion Leader</i> NPURE dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Engagement</i> .....	56
4.2.8 Tindakan Efektif <i>Key Opinion Leader</i> NPURE untuk Mempengaruhi Audiens	60
4.2.8 Membangun Dampak Positif sebagai <i>Key Opinion Leader</i> NPURE.....	64
4.2.9 Cara Mengatasi Tantangan dan Hambatan yang Sering Dialami oleh <i>Key</i> <i>Opinion Leader</i> NPURE dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> .....	66
4.2 Pembahasan .....	70
4.2.1 Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i> Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> di Media TikTok .....	70

4.2.2 Faktor keberhasilan yang dimiliki oleh <i>Key Opinion Leader</i> Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> di Media TikTok .....	73
4.2.3 <i>Brand Engagement</i> pada Media Tiktok .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>1</b>
<b>LAMPIRAN A.....</b>	<b>1</b>
A-1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	1
A-2 Transkrip Wawancara RP .....	3
A-3 Transkrip Wawancara AR.....	8
A-4 Transkrip Wawancara MD .....	18
A-5 Hasil Dokumentasi Wawancara .....	34
A-6 Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir .....	36
A-7 Hasil Cek Turnitin .....	37
A-8 Curriculum Vitae .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4. 1. <i>Avarage Interaction Per Post</i> .....	71
Gambar 4. 2. <i>Avarage Interaction Per Post</i> .....	71
Gambar 4. 3. <i>Avarage Interaction Per Post</i> .....	71
Gambar 4. 4. Contoh Konten 1.....	73
Gambar 4. 5. Contoh Konten 2.....	73
Gambar 4. 6. Contoh Konten 3.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A.....</b>	<b>A-1</b>
A-1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	A-1
A-2 Transkrip Wawancara RP.....	A-3
A-3 Transkrip Wawancara AR.....	A-8
A-4 Transkrip Wawancara MD.....	A-18
A-5 Hasil Dokumentasi Wawancara.....	A-34
A-6 Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	A-36
A-7 Hasil Cek Turnitin.....	A-37
A-8 Curriculum Vitae.....	A-38

