

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori & Konsep	9
1.5.1 Teori Perencanaan Komunikasi	9
1.5.2 Konsep Strategi <i>Influencer Marketing</i>	11
1.5.3 Konsep <i>Brand Awareness</i>	14
1.5.4 Kerangka Berfikir Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.2 <i>Digital Marketing</i>	21
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.1 Jenis-Jenis <i>Influencer</i>	25
2.2.2 Tingkatan <i>Influencer</i>	26
2.3 Merek atau <i>Brand</i>	27
2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	29
2.4.1 Nilai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	30

2.5	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek Penelitian.....	35
3.3	Subjek Penelitian	36
3.4	Sumber Data.....	36
3.5.1	Sumber Data Primer	36
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1	Wawancara Mendalam.....	36
3.6.2	Studi Pustaka	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.7	Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Aplikasi StarMaker	40
4.1.2	Visi Misi StarMaker	42
4.1.3	Fitur Aplikasi StarMaker.....	42
4.1.4	Profil Informan.....	44
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Strategi <i>Influencer Marketing</i>	47
4.2.1.1	Perencanaan	47
4.2.1.2	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Influencer Marketing</i> Aplikasi StarMaker	64
4.2.2	<i>Brand Awareness</i> StarMaker di Kalangan Pengguna Aktif dan <i>Followers</i> Instagram.....	66
4.3	Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1 Tampilan Fitur <i>Live Streaming</i> Salah Satu <i>Influencer</i> Aplikasi StarMaker.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif StarMaker Per Tahun 2020.....	3
Gambar 1.3 Grafik Tujuan Pemasar dalam Menerapkan Strategi <i>Influencer Marketing</i>	7
Gambar 1.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 1.5 Bagan Kerangka Berfikir Penelitian	17
Gambar 2.1 <i>Digital Marketing Model PESO</i>	22
Gambar 2.2 Nilai Kesadaran Merek.....	31
Gambar 4.1 Logo Aplikasi StarMaker.....	40
Gambar 4.2 Unggahan Kompetisi #SupernovaProject di Instagram	42
Gambar 4.3 Data Demografi Konsumen StarMaker.....	48
Gambar 4.4 Fasilitas yang Akan Diberikan oleh StarMaker	51
Gambar 4.5 Slide Pengenalan Aplikasi StarMaker.....	52
Gambar 4.6 Slide Pengenalan Fitur Aplikasi StarMaker.....	52
Gambar 4.7 Pengenalan Fitur <i>Live Streaming</i> Aplikasi StarMaker.....	52
Gambar 4.8 Contoh Timeline yang Diajukan StarMaker Kepada <i>Influencer</i>	53
Gambar 4.9 Contoh Rekomendasi <i>Concept Idea Content</i> dari StarMaker	54
Gambar 4.10 Contoh Detail <i>Task & Message</i> yang Diajukan StarMaker	55
Gambar 4.11 Contoh <i>Youtube Posting Details</i> yang Diajukan StarMaker.....	56
Gambar 4.12 Respon Positif Audiens Instagram StarMaker	58
Gambar 4.13 Respon Positif Audiens Instagram StarMaker	59
Gambar 4.14 Pencarian Teratas dalam Aplikasi StarMaker	64
Gambar 4.15 Data Pengguna Aktif StarMaker Tahun 2022	78
Gambar 4.16 Strategi <i>Influencer Marketing</i> Aplikasi StarMaker Indonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
--	----