

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	7
1.5.1 Teori Perencanaan Komunikasi	7
1.5.2 Konsep Brand Community.....	14
1.5.3 Loyalitas Konsumen.....	17
1.6 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Online Brand Community.....	22
2.1.1 Pengertian Online Brand Community	22
2.1.2 Manfaat Brand Community.....	24
2.2 Loyalitas	26
2.2.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	26
2.2.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	27

2.3 Sosial Media	28
2.3.1 Aspek-aspek Sosial Media	29
2.3.2 Instagram.....	29
2.3.3 TikTok.....	30
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Subjek Penelitian.....	36
3.3 Objek Penelitian	36
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Wawancara (Interview).....	37
3.5.2 Informan.....	37
3.5.3 Observasi.....	39
3.5.4 Dokumentasi	39
3.5.5 Studi Pustaka.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Singkat Looké Cosmetic	44
4.1.2 Profil Looké University.....	46
4.1.3 Visi Misi Looké University.....	47
4.1.4 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.3 Perencanaan Komunikasi Brand Community Looké Cosmetic.....	53
4.3.1 Identify the Target Audiens (Mengidentifikasi Target Audiens).....	53
4.3.2 Determine Objectives (Menentukan Objek Komunikasi).....	55
4.3.3 Design Communication (Merancang Komunikasi)	57
4.3.4 Select Channels (Memilih Channels).....	64
4.3.5 Research (Competitor Research).....	69
4.3.6 Deciding on Media Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran)	78
4.3.7 Measure results (Mengukur hasil).....	92
4.4 Brand Community	96
4.4.1 Consciousness of Kind.....	96

4.4.2 Sharing Rituals and Tradition	100
4.4.3 Moral Responsibility	100
4.5 Loyalitas	101
4.6 Pembahasan	108
BAB V.....	119
PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Saran Akademik	121
5.2.2 Saran Praktik	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125