

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN KEASLIAN KARYA	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
BAB I.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.4.3. Manfaat Umum.....	9
1.5. KERANGKA TEORI DAN KONSEP	10
1.5.1. Teori Logika Sosial Media.....	10
1.5.2. Teori Retorika	11
1.5.3. Konsep <i>Personal branding</i>	17

1.6.	KERANGKA PEMIKIRAN	20
BAB II		21
2.1.	<i>PERSONAL BRANDING</i>.....	21
2.2.	MEDIA SOSIAL	24
2.3.	TIKTOK	25
2.4.	BRAND	28
2.5.	AFILIASI.....	30
2.6.	ENGAGEMENT	31
2.7.	PENELITIAN TERDAHULU	33
BAB III.....		36
3.1.	PARADIGMA	36
3.2.	JENIS PENELITIAN	37
3.3.	OBJEK PENELITIAN	38
3.4.	SUBJEK PENELITIAN	38
3.5.	LOKASI PENELITIAN	39
3.6.	SUMBER DATA	39
3.6.1.	Data Primer	39
3.6.2.	Data Sekunder.....	39
3.7.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	40
3.7.1.	Wawancara.....	40
3.7.2.	Informan	41
3.7.3.	Observasi	41

3.7.4.	Studi Pustaka.....	42
3.8.	TEKNIK ANALISIS DATA	42
3.8.1.	Reduksi Data.....	43
3.8.2.	Penyajian Data	43
3.8.3.	Penarikan Kesimpulan	44
3.9.	UJI VALIDITAS DATA.....	44
3.9.1.	Kredibilitas	44
BAB IV	46	
4.1.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
4.1.1.	Profil Kymm Skin.....	46
4.1.2.	Visi dan Misi.....	49
4.1.3.	Struktur Perusahaan	49
4.2.	HASIL PENELITIAN	50
4.2.1.	Penerapan <i>Personal branding</i> Hakim Sebagai Affiliator di Media Sosial TikTok.....	50
4.2.1.1.	Penerapan Teori Logika Sosial Media Hakim di Media Sosial TikTok	50
4.2.1.2.	Penerapan Teori Retorika Hakim Sebagai Affiliator di Media Sosial TikTok	52
4.2.1.3.	The Eight Laws of <i>Personal branding</i> dalam Profil Hakim	58
4.2.2.	Engagement Konten Promosi Launching Red Jelly Kymm Skin	69
4.3.	PEMBAHASAN	72
BAB V.....	86	
5.1.	KESIMPULAN.....	86
5.2.	SARAN.....	88
5.2.1.	Saran Akademis	88
5.2.2.	Saran Praktis	88

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93