

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	16
1. 3 Tujuan Penelitian.....	16
1. 4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1. 5 Kerangka Teori dan Konsep.....	17
1.5.1 Teori Ekuasi Media	17
1.5.2 Konsep <i>New Media</i>	20
1.5.3 Konsep <i>Digital Marketing</i>	23
1. 6 Kerangka Pemikiran	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2. 1 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.2 Kelebihan <i>Social Media Marketing</i>	31

2.1.3	Kekurangan <i>Social Media Marketing</i>	33
2.2	<i>Brand Image</i>	35
2.2.1	Pengertian <i>Brand</i>	35
2.2.2	Pengertian <i>Brand Image</i>	37
2.2.3	Dimensi <i>Brand Image</i>	38
2.2.4	Manfaat <i>Brand Image</i>	39
2.2.5	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	39
2.2.6	Bentuk Strategi <i>Brand Image</i>	41
2.2.7	Pentingnya <i>Brand Image</i> dalam <i>Digital Marketing</i>	44
2.3	TikTok.....	48
2.3.1.	Pengertian TikTok.....	48
2.3.2.	Sejarah TikTok.....	48
2.3.3.	Jenis Konten TikTok	50
2.3.4.	Fitur TikTok	51
2.3.5.	Evolusi Media Sosial TikTok sebagai <i>Marketplace</i>	54
2.3.6.	Perbedaan TikTok dengan Media Sosial lain.....	55
2.4	Penelitian Terdahulu	58
BAB III METODE PENELITIAN		63
3.1	Jenis Penelitian	63
3.2	Objek Penelitian	64
3.3	Subjek Penelitian.....	64
3.4	Sumber Data	66
3.4.1.	Data Primer	66
3.4.2.	Data Sekunder	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data	67
3.5.1.	Wawancara	67
3.5.2.	Studi Pustaka.....	68
3.6	Teknik Analisis Data.....	68
3.7	Teknik Keabsahan Data	70
3.7.1.	Triangulasi Sumber	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Deskripsi Bakpia Juwara Satoe	71
4.1.2	STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Bakpia Juwara Satoe	76

4.1.3 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> Bakpia Juwara Satoe melalui 4C <i>Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection)</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i>	81
4.2 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	131