

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori & Konsep	11
1.5.1 <i>The Social Media Strategy Wheel</i>	11
1.5.2 Momentum Effect.....	19
1.5.3 <i>Customer Brand Engagement</i>	20
1.6 Kerangka Pemikiran	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 <i>Marketing Communication</i>	24
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	24
2.2 <i>Marketing Strategy</i>	28
2.2.1 Pengertian <i>Marketing Strategy</i>	28

2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	28
2.3 <i>Customer Brand Engagement</i>	29
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.5 <i>Instagram</i>	33
2.6 <i>Penelitian Terdahulu</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	42
3.2 <i>Objek Penelitian</i>	43
3.3 <i>Subjek Penelitian</i>	43
3.4 <i>Sumber Data</i>	44
3.4.1 <i>Sumber Data Primer</i>	44
3.4.2 <i>Sumber Data Sekunder</i>	44
3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	45
3.5.1 <i>Wawancara (depth interview)</i>	46
3.6 <i>Teknik Analisis Data</i>	47
3.6.1 <i>Reduksi Data</i>	48
3.6.2 <i>Penyajian Data</i>	48
3.6.3 <i>Penarikan Kesimpulan</i>	49
3.7 <i>Teknik Keabsahan Data</i>	49
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	53
4.1 <i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	53
4.1.1 <i>Profil Pakuwon Mall Jogja</i>	53
4.1.2 <i>Visi dan Motto Perusahaan</i>	54
4.1.3 <i>Struktur Organisasi</i>	54
4.2 <i>Hasil Penelitian</i>	55
4.2.1 <i>Implikasi Momentum Effect dengan Strategi Marketing Pakuwon Mall Jogja</i>	56
4.2.2 <i>Strategi Marketing Pakuwon Mall Jogja</i>	57
4.3 <i>Pembahasan</i>	84
BAB V PENUTUP	100

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Internet 2024 di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Pakuwon Mall Jogja	5
Gambar 1.3 Pertumbuhan Akun Media Sosial Pakuwon Mall Jogja	6
Gambar 1.4 Jadwal Program Periode 5 Desember 2024 – 5 Januari 2025	7
Gambar 1.5 Social media Strategy Wheel.....	12
Gambar 1.6 Analisis Model Strategi Social Media Wheel pada Akun Instagram Pakuwon Mall Jogja dalam Membangun Customer Brand Engagement (Periode 5 Desember 2024 – 5 Januari 2025).....	24
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman	48
Gambar 4.1 Logo Pakuwon Mall Jogja.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tim Promosi Pakuwon Mall Jogja.....	54
Gambar 4.3 Diagram Strategi Marketing Pakuwon Mall Jogja.....	57
Gambar 4.4 Video Influencer Program Disney Spark Joy 1	66
Gambar 4.5 Video Influencer Program Disney Spark Joy 2.....	67
Gambar 4.6 Video Influencer Collaboration dengan Buzzer Program Disney Spark Joy 3.....	67
Gambar 4.7 Konten GiveAway	68
Gambar 4.8 Konten Education	70
Gambar 4.9 Konten Real-Time	71
Gambar 4.10 Konten User-Generated Content (UGC)	71
Gambar 4.11 Komentar pada Akun Instagram Pakuwon Mall Jogja.....	73
Gambar 4.12 Postingan Feed dari follower 1 Ahmad Aditya	79
Gambar 4.13 Postingan Reels dari follower 3 Ratna Widyaningrum	80
Gambar 4.14 Postingan Reels dari follower 2 Mirna Widya	81
Gambar 4.15 Postingan Story dari follower 4 Rivanda Lintang	82
Gambar 4.16 Postingan Feed dari follower 5 Yogi Pratama.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Metrik Engagement pada Media Sosial.....	21
Tabel 1.2 Faktor Customer Brand Engagement	23
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	37