

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	7
1.2.1 Fokus Penelitian	7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	10
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.2.1 Digital Marketing	16
2.2.2 Media Digital	17
2.2.3 Manajemen Media	20
2.2.4 Media Sosial	22
2.2.5 Tiktok	23
2.2.6 Konsumen	25
2.3 Kerangka Teoritis	27
2.3.1 <i>Theory Computer Media Communication (CMC)</i>	27
2.3.2 <i>Theory Electronic-Word of Mouth Communication (e-WOM)</i>	28

2.4	Kerangka Pemikiran	29
BAB III		31
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI		31
3.1	Subjek dan Objek Penelitian	31
3.1.1	Subjek Penelitian	31
3.1.2	Objek Penelitian	32
3.2	Metodologi Penelitian	32
3.2.1	Metode Penelitian	32
3.2.1	Paradigma Penelitian	33
	Paradigma penelitian adalah suatu sudut pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata, paradigma ini dapat mengidentifikasi aspek yang penting, sah, dan masuk akal. Selain itu. Paradigma juga memiliki sifat normatif, memberikan panduan kepada praktisi mengenai tindakan yang harus diambil tanpa perlu melakukan pertimbangan yang panjang mengenai eksistensi atau epistemologi.	33
3.2.2	Prosedur Pengumpulan Data	34
3.2.3	Rancangan Analisis Data	35
3.2.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	36
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
3.4.1	Lokasi Penelitian	37
3.4.2	Jadwal Penelitian	37
BAB IV		39
HASIL DAN PENELITIAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Profil Informan	42
4.1.2	<i>Intensity</i> pada akun Tiktok @Mamam Foodeis Untuk Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Sukabumi	46
4.1.2.1.	Hasil Wawancara Strategi <i>Intensity</i> Akun Tiktok @Mamam Foodies dalam Startegi Digital Marketing	47
4.1.3	<i>Valence Of Oponion</i> pada akun Tiktok @Mamam Foodeis Untuk Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Sukabumi	62
4.1.3.1.	Hasil Wawancara <i>Valence Of Opinion</i> Akun Tiktok @Mamam Foodies dalam Startegi Digital Marketing	63
4.1.4.1.	Hasil Wawancara <i>Content</i> Akun Tiktok @Mamam Foodies dalam Startegi Digital Marketing	78
4.2	Pembahasan Penelitian	92

4.2.1. Intensity pada Akun Tiktok @Mamam foodies dalam Strategi Digital Marketing.....	93
4.2.2. Valence Of Opinion pada Akun Tiktok @Mamam foodies dalam Strategi Digital Marketing.....	95
4.2.3. Content pada Akun Tiktok @Mamamfoodies dalam Strategi Digital Marketing.....	96
4.2.4. Analisis Komprehensif Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Sukabumi	97
KESIMPULAN & SARAN	99
5.1. Simpulan	99
5.2. Saran	100
5.2.1. Teoritis	102
5.2.2. Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Matriks Review Penelitian Sejenis.....	16
Table 3. 1 Jadwal Penelitian.....	38
Table 4. 1 Data Informan	46
Table 4. 2 Tabulasi Intensity pada akun Tiktok @Mamam Foodeis dalam Strategi Digital Marketing	55
Table 4. 3 Tabulasi Valence Of Opinion pada akun Tiktok @Mamam Foodeis dalam Strategi Digital Marketing.....	70
Table 4. 4 Tabulasi Content pada akun Tiktok @Mamam Foodeis dalam Strategi Digital Marketing	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Goodstat Pengguna User Tiktok	1
Gambar 1. 2 Grafik penjualan Mamam Foodies	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Konten Tiktok @mamamfoodies	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	105
Lampiran 2 Wawancara Informan Inti	110
Lampiran 3 Wawancara Informan Inti	116
Lampiran 4 Wawancara Informan Pendukung.....	120
Lampiran 5 Wawancara Informan Pendukung.....	122
Lampiran 6 Wawancara Informan Pendukung.....	124
Lampiran 7 Wawancara Informan Pendukung.....	126
Lampiran 8 Wawancara Informan Pendukung.....	127
Lampiran 9 Wawancara Informan Pendukung.....	129
Lampiran 10 Wawancara Informan Pendukung.....	131
Lampiran 11 Wawancara Informan Akademis	132