

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RINGKESAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.2.1 Fokus Penelitian.....	11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	15
2.1.2. Kerangka Konseptual.....	22

2.1.3. Kerangka Teoritis.....	41
2.2 Kerangka Pemikiran	47
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Subjek Penelitian.....	50
3.2 Objek Penelitian	54
3.3 Metode Penelitian.....	55
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	56
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	57
3.3.3 Rancangan Analisis Data	61
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	64
3.3.5 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian ..	65
3.4 Lokasi Penelitian	65
3.5 Jadwal Penelitian.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	143
4.1 Hasil Pembahasan.....	143
4.1.1 <i>Attention</i> Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Perhatian <i>Audience</i> Pada Saat <i>Live</i> TikTok <i>Club Of 1986</i> Berlangsung	147
4.1.2 <i>Interest</i> Strategi Komunikasi Tim Pemasaran <i>Club Of 1986</i> Membangun Ketertarikan (<i>Interest</i>) Konsumen Melalui <i>Live streaming</i> TikTok <i>Club Of 1986</i> Berlangsung.....	163
4.1.3 <i>Search</i> Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Club Of 1986</i> Dalam Perilaku Konsumen Mencari Informasi Mengenai <i>Club Of 1986</i> Dalam <i>Live</i> TikTok	177

4.1.4 <i>Action</i> Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Membuat Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian Produk <i>Club Of 1986</i> Selama <i>Live Streaming</i> TikTok Berlangsung	187
4.1.5 <i>Share</i> Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan <i>Club Of 1986</i> Dalam Mendorong Konsumen Membagikan Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok <i>Club Of 1986</i>	196
4.2 Analisis Temuan Penelitian dengan Teori AISAS	206
4.2.1 <i>Attention</i> Konsumen Berbelanja Produk <i>Online</i> Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok <i>Club OF 1986</i>	207
4.2.2 <i>Interest</i> Konsumen Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok <i>Club Of 1986</i> Dalam Memasarkan Produk <i>Online</i>	208
4.2.3 <i>Search</i> Konsumen Mencari Informasi Mengenai Produk <i>Online Club Of</i> <i>1986</i> Melalui <i>Live TikTok</i>	210
4.2.4 <i>Action</i> Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk <i>Online Club Of</i> <i>1986</i> Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok	211
4.2.5 <i>Share</i> Konsumen Berbagi Pengalaman Berbelanja Secara <i>Online</i> Melalui <i>Live streaming</i> TikTok <i>Club Of 1986</i>	212
4.3 Analisis Aspek Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok <i>Club Of 1986</i>	215
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	219
5.1 Kesimpulan.....	219
5.2 Saran.....	221
DAFTAR PUSTAKA	148

LAMPIRAN..... 152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 review penelitian sejenis	18
Tabel 3.1 Nama Informan	53
Tabel 3.2 Jadwal penelitian	66
Tabel 4. 2 Data Informan Wawancara	146
Tabel 4. 3 Tabulasi Hasil Data Wawancara Informan Mengenai Attention Live Streaming TikTok Brand Online club Of 1986	157
Tabel 4. 4 Tabulasi Hasil Data Wawancara Informan Mengenai Interest Live Streaming TikTok Brand Online club Of 1986	172
Tabel 4. 5 Tabulasi Hasil Data Wawancara Informan Tahapan Search Live Streaming TikTok Brand Online club Of 1986	185
Tabel 4. 6 Tabulasi Hasil Data Wawancara Informan TahapanAction Live Streaming TikTok Brand Online Club Of 1986	194
Tabel 4. 7 Tabulasi Hasil Data Wawancara Informan Tahapan Share Live Streaming TikTok Brand Online Club Of 1986	204

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Live TikTok Club Of 1986	3
Gambar 1. 2 Tingkat Kepuasan Konsumen E-Commerce	9
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	49