

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	12
1.2.1 Fokus Penelitian.....	12
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	16
2.1.2 Kerangka Konseptual.....	24
2.1.2.1 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran).....	24
2.1.2.2 Strategi Komunikasi Marketing	27
2.1.2.3 Media Sosial.....	28
2.1.2.4 Platform Tiktok	29
2.1.2.5 Konten Endorsment.....	30
2.1.3 Kerangka Teoritis	32
2.1.3.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	32
2.1.3.2 Model TEARS.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran	35
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODELOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Subjek Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian	42
3.3 Metodelogi Penelitian.....	43
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	45

3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.3.3	Rancangan Analisis Data	51
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	55
3.3.5	Membuka Akses Penelitian dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian	57
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian	59
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	59
3.4.2	Jadwal Penelitian	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Hasil Penelitian.....	61
4.1.1	Analisis Hasil.....	63
4.1.1.1	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Kepercayaan (Trustworthiness)	64
4.1.1.2	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Keahlian (Expertise).....	74
4.1.1.3	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Daya Tarik (Attractiveness)	83
4.1.1.4	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Citra Positif (Respect)	92
4.1.1.4	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Kesamaan (Similarity)	99
4.2	Pembahasan	107
4.2.1	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Kepercayaan (Trustworthiness)	109
4.2.2	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Keahlian (Expertise)	115
4.2.3	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Daya Tarik (Attractiveness).....	121
4.2.4	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Citra Positif (Respect).....	127
4.2.5	Strategi Komunikasi Marketing @mangcumay dalam Membangun Kesamaan (Similarity)	133
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1	Kesimpulan	139
5.2	Saran	139
DAFTAR PUSAKA.....		144
LAMPIRAN.....		151