

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.2.1. Rumusan Masalah Makro	10
1.2.2. Rumusan Masalah Mikro	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.1.2. Tinjauan Mengenai Komunikasi	16
2.1.3. Tinjauan Mengenai Pemasaran	18
2.1.4. Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran	19
2.1.5. Tinjauan Mengenai Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
2.1.6. Tinjauan Mengenai Media Sosial	33
2.2. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Desain Penelitian	43
3.2. Informan Penelitian	45
3.2.1. Informan Penelitian Kunci	45

3.2.2. Informan Penelitian Pendukung	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1. Studi Pustaka	47
3.3.2. Studi Lapangan	49
3.4. Uji Keabsahan Data	51
3.5. Teknik Analisa Data	53
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.6.1. Lokasi Penelitian	55
3.6.2. Waktu Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Analisis Objek Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.2. Struktur Organisasi Adorable Projects	64
4.1.3. Visi dan Misi Adorable Projects	67
4.2. Deskripsi Informan Penelitian	68
4.2.1. Deskripsi Informan Kunci	68
4.2.2. Deskripsi Informan Pendukung	70
4.3. Analisis Hasil Penelitian	73
4.3.1. Periklanan (<i>Advertising</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	74
4.3.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	81
4.3.3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (<i>Public Relations and Publicacy</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	87
4.3.4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	93
4.3.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Media Sosial @adorableprojectsofficial dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	97
4.4. Pembahasan	102
4.4.1. Periklanan (<i>Advertising</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	103
4.4.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	110

4.4.3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (<i>Public Relations and Publicity</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	114
4.4.4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	117
4.4.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Media Sosial @adorableprojectsofficial dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	122
4.4.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Adorable Projects Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek di Kalangan Konsumen	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1. Kesimpulan	135
5.2. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	143
KONTAK PENULIS DAN KONTRIBUTOR PENELITIAN	187
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	188