

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Manfaaat Akademik	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP.....	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2. Strategi <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Konsep	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	26

3.2. Pendekatan Penelitian.....	26
3.3. Metode Penelitian.....	27
3.4. Deskripsi Konsep	27
3.5. Informan Penelitian	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7. Teknik Analisis Data	33
3.8. Uji Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Fokus Penelitian	36
4.1.1. Profil Fatgoods	36
4.2. Hasil Penelitian	39
4.2.1. Strategi <i>Social Media Marketing</i>	39
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.3.1. Strategi <i>Social Media Marketing Brand</i> Fatgoods.....	58
4.3.2. Hambatan Yang Dihadapi Media Sosial Fatgoods dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i>	70
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	xvii

