

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
A. Deskripsi Pustaka.....	13
1. Pemasaran .....	13
a. Tujuan Pemasaran.....	14
b. Fungsi Pemasaran .....	14
2. Komunikasi Pemasaran.....	15
a. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	17
b. Proses Komunikasi Pemasaran .....	20
c. Komunikasi Pemasaran (Prinsip Islam).....	24
3. Media Sosial TikTok.....	30
4. Brand Awareness .....	35
5. Strategi Komunikasi Pemasaran Model SOSTAC.....	39
6. Konsep Model AIDA .....	43
B. Penelitian Terdahulu .....	46
C. Kerangka Berpikir.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	53
B. Sumber Data.....	54
C. Setting Penelitian .....	55
D. Subyek Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56

F. Uji Keabsahan Data .....	58
G. Teknik Analisis Data.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	63
1. Sejarah Berdirinya UMKM SAE Style .....	63
2. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM SAE Style .....	64
3. Struktur Organisasi .....	65
4. Produk-Produk UMKM SAE Style.....	67
B. Deskripsi Data Penelitian.....	70
1. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok di UMKM SAE Style Dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Awareness</i> .....	70
2. Proses Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui TikTok Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	76
3. Efektivitas Penggunaan TikTok di UMKM SAE Style Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	83
C. Analisis Data Penelitian .....	87
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di UMKM SAE Style melalui TikTok Dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Awareness</i> .....	87
2. Analisis Pelaksanaan Proses Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media TikTok Dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Awareness</i> .....	95
3. Identifikasi Efektivitas Penggunaan TikTok di UMKM SAE Style Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu..... 46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Statistik Jumlah Unduhan Aplikasi Terbesar Secara Global .....	2
Gambar 1.2	Data Statistik Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia .....	3
Gambar 1.3	Data Statistik Demografi Usia Pengguna TikTok di Dunia .....	4
Gambar 2.1.	Model Proses Komunikasi Menurut Kotler.....	23
Gambar 2.2.	Piramida <i>Brand Awareness</i> (Oleh David Aaker) .....	38
Gambar 2.3.	Model SOSTAC (Paul R. Smith) .....	40
Gambar 2.4.	Model AIDA (Kotler dan Armstrong).....	44
Gambar 2.5.	Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 3.1.	Proses Analisis Data Model Interaktif.....	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UMKM SAE Style .....	66
Gambar 4.2	Produk Celana UMKM SAE Style.....	68
Gambar 4.3	Produk Kemeja UMKM SAE Style .....	69
Gambar 4.5	Proses Komunikasi Pemasaran UMKM SAE Style .....	99
Gambar 4.6	Data Viewers Akun TikTok @sae_style Bulan Juni.....	103
Gambar 4.7	Data Viewers Akun TikTok @sae_style Bulan Februari .....	104
Gambar 4.8	Perbandingan Followers Akun TikTok @sae_style.....	105
Gambar 4.9	Tampilan Munculnya Keinginan.....	106
Gambar 4.10	Data Statistik Akun TikTok @sae_style .....	108