

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>1.5 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>9</b>
1.6.1 Teori Komunikasi Aliran Dua Tahap.....	9
1.6.2 Taktik Komunikasi Pemasaran .....	10
1.6.3 TikTok <i>Micro Influencer</i> .....	11
A. TikTok.....	11
B. <i>Micro Influencer</i> .....	14
1.6.4 <i>Brand Equity</i> .....	16
A. <i>Brand Awareness</i> .....	16
B. <i>Brand Image</i> .....	18
<b>1.7 Kerangka Konsep.....</b>	<b>20</b>

1.8	Model Penelitian .....	20
1.9	Sistematika Penulisan Tesis .....	21
<b>BAB II .....</b>		<b>24</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>24</b>
2.1	Komunikasi Pemasaran, Eksistensi TikTok <i>Micro Influencer</i> dan Kepentingan Membangun <i>Brand Equity</i> Bagi Merek. ....	24
2.1.1	Alternatif Komunikasi Pemasaran pada Era Digital .....	24
2.1.2	Komunikasi Aliran Dua Tahap: <i>Opinion Leader</i> pada Media Sosial 27	
2.1.3	<i>The Powerful of TikTok Micro Influencer</i> .....	29
4.1.3	Sisi Penting <i>Brand Equity</i> Bagi Sebuah Merek .....	32
2.2	Mengenal WYAH Art & Creative Space Ubud .....	33
2.2.1	Profil WYAH Art & Creative Space Ubud .....	33
2.2.2	Media Komunikasi dan Target Pasar .....	35
2.2.3	<i>Unique Selling Point</i> dan <i>Brand Positioning</i> .....	37
<b>BAB III .....</b>		<b>39</b>
<b>METODOLOGI .....</b>		<b>39</b>
3.1	Paradigma dan Jenis Penelitian .....	39
3.2	Fokus dan Lokus Penelitian .....	39
3.3	Metode Penelitian .....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5	Teknik Analisis Data .....	42
3.6	Teknik Validasi Data .....	43
3.7	Teknik Pemilihan Informan .....	43
<b>BAB IV .....</b>		<b>46</b>
<b>RAGAM KARAKTERISTIK, PERAN, DAN PELUANG TIKTOK MICRO INFLUENCER PADA WYAH ART &amp; CREATIVE SPACE UBUD .....</b>		<b>46</b>
4.1	Temuan Penelitian: Ragam Karakteristik dan Dinamika TikTok <i>Micro Influencer</i> pada WYAH Art & Creative Space Ubud .....	46
4.1.1	Ragam Karakteristik TikTok <i>Micro Influencer</i> .....	47

A.	Pengemasan Pesan Pemasaran yang Natural: Tiga Aspek Pada Konten TikTok Purna Yasa .....	49
B.	Konsistensi Jenis Konten dan Citra Purna Yasa selaku TikTok <i>Micro Influencer</i> .....	55
C.	Jenis Pesan Rekomendasi sebagai Inti dari Konten Pemasaran .....	57
D.	Cara Purna Yasa Menciptakan Kepercayaan Merek Melalui Interaksi Dengan Pengikut .....	60
4.1.2	Dinamika TikTok <i>Micro Influencer</i> pada WYAH Art & Creative Space Ubud .....	62
<b>4.2</b>	<b>Analisis: Implementasi TikTok <i>Micro Influencer</i> Pada WYAH Art &amp; Creative Space Ubud Pasca Pandemi Covid-19 .....</b>	<b>69</b>
4.2.1	Karakteristik Unik Pada TikTok <i>Micro Influencer</i> WYAH Art & Creative Space Ubud .....	70
A.	Konten Pemasaran.....	71
B.	Kecocokan Dengan Merek .....	77
C.	Gaya Penyampaian Pesan .....	81
D.	Kedekatan Dengan Pengikut .....	85
4.2.2	Bukan Sekadar <i>Opinion Leader</i> : Purna Yasa dalam Membangun Brand Equity Pada WYAH Art & Creative Space Ubud.....	89
<b>BAB V</b> .....		<b>105</b>
<b>PENUTUP</b> .....		<b>105</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>105</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>1</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>8</b>
Panduan Wawancara.....		<b>8</b>
Pedoman Observasi.....		<b>11</b>
Transkrip Wawancara .....		<b>12</b>