

**PENGARUH PESAN *EMPATHY-BASED MARKETING* PADA AKUN
TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL TERHADAP *BRAND AFFECTION*
AUDIENS**



**Disusun Oleh
Salmaa Nasywa Az Zahra
22/493283/SP/30660**

**PROGRAM STUDI SARJANA
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Pesan Empathy-Based Marketing pada Akun TikTok @rucas.official terhadap Brand Affection Audiens

Disusun Oleh:

Salmaa Nasywa Az Zahra
22/493283/SP/30660

Skrripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan tim penguji
Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM
Pada tanggal **20 Januari 2026**
di Ruang Sidang Departemen Ilmu Komunikasi

Tim Penguji
Ketua Penguji / Dosen Pembimbing

Syaifa Tania, S.I.P., M.A.
NIP. 111198909201802201

Penguji I

Dr. Rajiyem, S.I.P., M.Si
NIP. 197202241999032001

Penguji II

Acniah Damayanti, S.I.P., M.Sc.
NIP. 111198611201706201

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada

Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.
NIP. 197901092008121002