

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Filosofi.....	1
1.1.2 Profil Bisnis	1
1.1.4 Visi & Misi	2
1.1.5 Struktur Organisasi.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Praktis.....	7
1.5.2 Manfaat Akademis	7
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Teori Pemasaran Digital	10
2.1.2 Teori Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.3 Teori <i>Brand Awareness</i> dalam Pemasaran Digital	14
2.1.4 Teori Interaksi Sosial dalam Media Sosial.....	17

2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Analisi Strategi Marketing	30
2.3.1	Analisis SWOT	30
2.3.2	Analisis <i>Five Porter Forces</i>	31
2.3.3	Analisis STP	32
2.3.4	Analisis Marketing Mix 7P.....	33
2.3.5	Analisis PESTEL	34
2.3.6	Analisis <i>Customer Journey Mapping</i>	35
2.3.7	Meta Ads	35
2.4	Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Unit Analisis.....	42
3.3	Tahapan Penelitian.....	44
3.4	Situasi Sosial	44
3.5	Pengumpulan Data & Sumber.....	45
3.5.1	Data Primer.....	46
3.5.2	Data Sekunder.....	48
3.5.3	Uji Coba Instrumen	48
3.6	Uji Validitas & Reliabilitas.....	49
3.6.1	<i>Credibility</i>	49
3.6.2	<i>Transferability</i>	50
3.6.3	<i>Dependability</i>	50
3.6.4	<i>Confirmability</i>	51
3.7	Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1	Reduksi Data.....	52
3.7.2	Penyajian Data	53
3.7.3	Penarikan Kesimpulan.....	53
3.7.4	Validasi Temuan	54
3.8	Pertimbangan Etis (<i>Ethical Considerations</i>)	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1	Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif	57
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Peran Strategis Konten Visual dalam Membangun Persepsi Kapabilitas (<i>Capability</i>)	59
4.2.2	Konsistensi Merek dan Komunikasi Transparan sebagai Pilar Integritas (<i>Integrity</i>)	61
4.2.3	Pembinaan Kebajikan Melalui Pendekatan Berpusat pada Klien (<i>Benevolence</i>).....	63
4.2.4	Strategi Berbasis Data sebagai Penguat Profesionalisme dan Kepercayaan.....	65
4.2.5	Analisis SWOT	66
4.2.6	Hasil Analisis <i>Five Porter Forces</i>	67
4.2.7	Hasil Analisis STP	68
4.2.8	Hasil Analisis Marketing Mix 7P.....	69
4.2.9	Hasil Analisis PESTEL	70
4.2.10	Hasil Analisis Customer Journey Mapping	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Analisis Peran Estetika Visual sebagai Sinyal Kapabilitas Merek	73
4.3.2	Analisis Transparansi dan Konsistensi sebagai Sinyal Integritas Merek	75
4.3.3	Analisis Pendekatan Kemitraan sebagai Sinyal Kebajikan.....	75
4.3.4	Analisis Dampak Akselerasi Instagram Ads dalam Siklus Sinyal Kepercayaan.....	76
4.3.5	Kontribusi Teoritis & Implikasi Praktis	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89