

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	<i>iii</i>
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>v</i>
ABSTRAK.....	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
DAFTAR ISI	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	<i>1</i>
1.2 Tujuan Penelitian	<i>6</i>
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	<i>6</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>7</i>
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	<i>7</i>
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	<i>9</i>
2.1 Teori S-R (Stimulus – Response)	<i>9</i>
2.2 Etnografi Komunikasi.....	<i>9</i>
2.3 Brand Ambassador.....	<i>11</i>
2.3.1 Pengertian Brand Ambassador	<i>11</i>
2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador	<i>12</i>
2.4 Citra Perusahaan	<i>12</i>
2.5 Skintific Indonesia	<i>13</i>
2.6 Deskripsi TikTok @Skintific_Id	<i>14</i>
2.7 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	<i>18</i>
2.8 Kerangka Pemikiran	<i>29</i>

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data.....	37
3.3.1 Metode Analisis Data Miles and Huberman	37
3.3.2 Triangulasi.....	38
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Tren Kecantikan Tiktok Membentuk Persepsi dan Brand Awareness.....	42
4.1.2 Peran Brand Ambassador dan Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Kalangan Konsumen.....	44
4.1.3 Meningkatkan Brand Awareness dan Identitas Merek melalui Konten Brand Ambassador	46
4.1.4 Pemahaman Terhadap Efektivitas Penggunaan Brand ambassador dalam Kampanye Pemasaran TikTok untuk Skintific	48
4.2 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	60