

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	I-1
1.2. Rumusan Masalah.....	I-4
1.3. Tujuan Penelitian	I-4
1.4. Batasan Penelitian	I-4
1.5. Manfaat Penelitian	I-5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	II-1
2.2. Penelitian Terkait dan Keterbaruan Penelitian	II-13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Studi Pendahuluan	III-1
3.2. Perumusan Masalah	III-3
3.3. Analisis Sistem Tiktok	III-3
3.4. Penerapan Strategi	III-3
3.5. Analisis Penerapan	III-4
3.6. Analisis Konsumen	III-4

3.7. Hasil Penelitian..... III-4

3.8. Kesimpulan dan Saran III-5

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian IV-1

4.2. PembahasanIV-18

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... V-1

5.2. Saran V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	II-14
Tabel 2.2 Matriks Penelitian	II-18
Tabel 4.1 Tabel Konten Multiproject Organizer	IV-9
Tabel 4.2 Konten dengan View Terbanyak	IV-13
Tabel 4.3 Nilai Rata-Rata Setiap Indikator Content Marketing	IV-16
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Setiap Indikator Brand Awareness	IV-18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	II-12
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	III-1
Gambar 4.1 Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia	IV-1
Gambar 4.2 Media Sosial Terfavorit di Indonesia	IV-1
Gambar 4.3 Akun Tiktok Multiproject Organizer	IV-4
Gambar 4.4 Overview Akun Tiktok Multiproject Organizer	IV-11
Gambar 4.5 Pertumbuhan Follower Akun Tiktok Multiproject Organizer	IV-11
Gambar 4.6 Perbandingan Gender Follower Akun Tiktok	IV-12
Gambar 4.7 Follower Berdasarkan Usia	IV-12
Gambar 4.8 Statistik Video FYP pada Tanggal 6 Maret 2023	IV-14
Gambar 4.9 Hasil Kuesioner Variabel Content Marketing	IV-15
Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness	IV-17