

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Startup Digital.....	19
2.1.2 Social Media Marketing Activities .....	21
2.1.3 Promtion (Promosi).....	26
2.1.4 Konten.....	27
2.1.5 Brand awareness (Kesadaram Merek) .....	29
2.1.6 Purchase Decision (Keputusan Pembeli).....	31
2.2 Penelitian yang relevan .....	31
2.3 Kerangka Penelitian .....	38
2.3.1 Potensi Instagram, TikTok, dan Twitter untuk Kinerja Bisnis .....	38
2.3.2 Instagram, TikTok, dan Twitter berdampak pada Brand awareness .....	39
2.3.3 Konten Instagram, TikTok, dan Twitter berdampak pada Keputusan Pembelian .....	40
2.3.4 Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai Media Promosi .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Pendekatan Penelitian .....	45
3.3 Studi Kasus Deskriptif .....	46

3.4	Paradigma Penelitian.....	48
3.5	Objek Penelitian .....	49
3.6	Desain Riset.....	51
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.7.1	Observasi .....	52
3.7.2	Dokumentasi .....	53
3.7.3	Wawancara.....	53
3.8	Definisi Operasional.....	54
3.9	Validasi Data .....	56
3.9.1	Triangulasi Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		60
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Profil Usaha .....	60
4.1.2	Deskripsi Umum Informan .....	67
4.2	Validasi Data .....	69
4.2.1	Triangulasi Sumber.....	69
4.2.2	Triangulasi Metode .....	73
4.2.3	Triangulasi Teori.....	76
4.3	Pembahasan.....	82
4.3.1	Instagram, TikTok, dan Twitter berdampak pada Brand awareness Funcher Things.....	82
4.3.2	Konten Instagram, TikTok, dan Twitter berdampak pada Keputusan Pembelian .....	87
4.3.3	Kinerja Bisnis selama menggunakan Instagram, TikTok, dan Twitter .....	94
4.4	Strategi Pengembangan Bisnis Kedepan.....	101
4.4.1	Berfokus Menggunakan Twitter .....	102
4.4.2	Informasi Dari Konten Yang Dibuat Lengkap .....	102
4.4.3	Desain Konten Dibuat Harus Bisa Menarik Perhatian Konsumen.....	103
BAB V PENUTUP.....		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	106
5.3	Saran Penelitian.....	107
Daftar Pustaka .....		108
Lampiran .....		114