

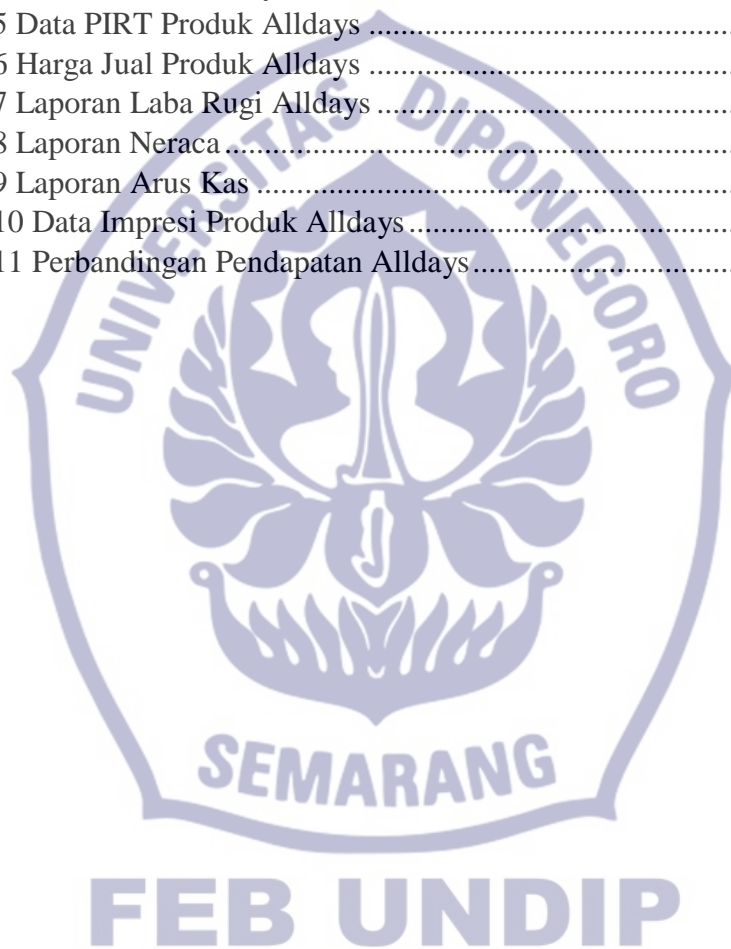
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Tujuan Penelitian	10
1.4.2 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Hierarchy Of Effects	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	15
2.1.3 Interactive Marketing.....	17
2.1.4 Live Streaming	19
2.1.5 Aplikasi Tiktok.....	20
2.1.6 Brand Awareness	21
2.1.7 E-Trust.....	23
2.1.8 Purchase Decision	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel	28
2.3.1 Live Streaming TikTok Berdampak Pada Brand Awareness	28
2.3.2 Live Streaming TikTok Berdampak Pada E-Trust.....	28
2.3.3 Live Streaming TikTok Berdampak Pada Purchase Decision	29

2.4	Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Pendekatan Penelitian.....	33
3.3	Paradigma Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional.....	37
3.6	Desain Riset.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Berdiri	40
4.1.2	Aspek Produk.....	41
4.1.3	Aspek Teknis atau Operasional.....	44
4.1.4	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	45
4.1.5	Aspek Manajemen dan Organisasi.....	49
4.1.6	Aspek Hukum dan Legalitas	51
4.1.7	Aspek Keuangan	52
4.1.8	Aspek Dampak Lingkungan.....	55
4.2	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Brand Awareness.....	55
4.3	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap E-Trust.....	59
4.4	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Purchase Decision	62
4.5	Kinerja Bisnis Sesudah Melakukan Live Streaming TikTok.....	64
4.6	Strategi Pengembangan Bisnis Kedepan	66
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Five A oleh Kotler et al (2016)	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Produk Alldays.....	42
Tabel 4.2 Segmentasi Pasar Produk Alldays.....	47
Tabel 4.3 Analisis Kompetitor Alldays.....	48
Tabel 4.4 Media Sosial Alldays	49
Tabel 4.5 Data PIRT Produk Alldays	52
Tabel 4.6 Harga Jual Produk Alldays	52
Tabel 4.7 Laporan Laba Rugi Alldays	53
Tabel 4.8 Laporan Neraca	54
Tabel 4.9 Laporan Arus Kas	54
Tabel 4.10 Data Impresi Produk Alldays	58
Tabel 4.11 Perbandingan Pendapatan Alldays.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kenaikan Produk Skincare di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Aplikasi Dengan Pengguna Terbanyak Pada Kuartal 1 2022.....	3
Gambar 1.3 BCG Matrix Produk Alldays.....	6
Gambar 1.4 Profile dan Engagement Tiktok Alldays (@alldays.official).....	7
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Desain Riset.....	39
Gambar 4.1 Logo Alldays	40
Gambar 4.2 Data Kenaikan Produk Skincare di Indonesia.....	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Alldays	50
Gambar 4.4 Dokumentasi Live Streaming Tiktok Alldays.....	56
Gambar 4.5 Data Insight TikTok Alldays.....	57
Gambar 4.6 Keadaan Informasi Pembeli Setelah Pesanan Dikirimkan.....	60
Gambar 4.7 Review Produk Alldays.....	61
Gambar 4.8 Diagram Penjualan Per Produk	63
Gambar 4.9 Grafik Kenaikan Followers Alldays.....	64
Gambar 4.10 Live Analytics Alldays.....	65
Gambar 4.11 Grafik Pendapatan Live Streaming Alldays.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Akun TikTok Alldays	79
Lampiran B Produk Alldays Pada TikTok Shop.....	79
Lampiran C Background Live Streaming Alldays.....	80
Lampiran D Dokumentasi Live Streaming	81
Lampiran E Impresi Produk Bulan Juli dan Agustus.....	82
Lampiran F Profile Pabrik Maklon	82
Lampiran G Uji Laboratorium	83

