



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS PERAN *PERSONAL BRANDING* ROSSA FARADIBA DALAM
STRATEGI PERIKLANAN DIGITAL TADAIMA BAKEHOUSE DI
TIKTOK @TADAIMABAKEHOUSE TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS.**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Auliya

NPM : 223516516159

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

FEBRUARI 2026

UNIVERSITAS NASIONAL



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALYSIS OF THE ROLE OF ROSSA FARADIBA'S *PERSONAL BRAND*
ING IN TADAIMA BAKEHOUSE'S DIGITAL ADVERTISING
STRATEGY ON TIKTOK @TADAIMABAKEHOUSE IN *BRAND*
AWARENESS BUILDING.**

SKRIPSI

Submitted as one of the requirements for obtaining a
bachelor's degree in Communication Science (S.Ikom)

Auliya

NPM : 223516516159

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

FEBRUARY 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliya

NPM : 223516516159

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

" Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehouse Di Tiktok @Tadaimabakehouse Terhadap Pembentukan Brand Awareness

merupakan hasil karya saya sendiri. Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk dalam penulisan skripsi ini, telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Jakarta, Februari 2026


Auliya



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Auliya
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516159
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Advertising (Periklanan)
 Judul Skripsi : "Analisis Peran *Personal Branding* Rossa Faradiba Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaina Bakehouse Di Tiktok @Tadainabakehouse Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*"
 Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP.

Swastiningsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Auliya
 NPM : 223516516159
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Peminatan : Ilmu Komunikasi / Advertising
 Tanggal Sidang : 5 Maret 2026

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

**Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba Dalam Strategi
 Periklanan Digital Tadaima Bakehous Di Tiktok @Tadaimabakehouse
 Terhadap Pembentukan Brand Awareness**

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

*Analysis Of The Role Of Rossa Faradiba's Personal Brand
 Ing In Tadaima Bakehouse's Digital Advertising
 Strategy On Tiktok @Tadaimabakehouse In Brand
 Awareness Building.*

TANDA TANGAN DAN TANGGAL		
Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : Maret, 2026	TGL : Maret, 2026	TGL : Maret, 2026
 Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP	 Swastiningsih, S.E., M.Si.	 Auliya

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI



Biro Administrasi Akademik
Universitas Nasional

Kode: BAABH-4
Revisi: (0)
Tanggal: 30 Desember 2025

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI/KARYA ILMIAH/TESIS/DISERTASI

Nama : Auliya

NPM : 223516516159

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA:

Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba Dalam
Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehous Di Tiktok
@Tadaimabakehouse Terhadap Pembentukan Brand
Awareness

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS:

*Analysis Of The Role Of Rossa Faradiba's Personal Brand
ing In Tadaima Bakehouse's Digital Advertising
Strategy On Tiktok @Tadaimabakehouse In Brand
Awareness Building.*

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing 1/ Promotor	Pembimbing 2/ Co-Promotor (Wajib terdapat jika ada)	Ka. Prodi
TGL: Maret 2026	TGL: Maret 2026	TGL: Maret 2026
 Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP		 Swastiningsih, S.E., M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Auliya
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516159
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Advertising / Periklanan
 Judul Skripsi : Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba
 Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaina
 Bakehouse Di Tiktok @Tadainabakehouse
 Terhadap Pembentukan Brand Awareness

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 5 Maret 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, Maret 2026

Penguji 2 /
Ketua Sidang

: Dr. Nurhasanah Haspiaini,
M.Si.

Penguji 1

: Nieke Monika Kulsum,
SE.,M.Si.

Pembimbing

: Purnama Ayu Rizky, S.IP.,
M.IP

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak diisi.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Auliya
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516159
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kekhususan : Advertising / Periklanan
 Judul Skripsi : ANALISIS PERAN PERSONAL BRANDING ROSSA FARADIBA DALAM STRATEGI PERIKLANAN DIGITAL TADAIMA BAKEHOUSE DI TIKTOK @TADAIMABAKEHOUSE TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS
 Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Purnama Ayu Rizky,
S.IP., M.IP



Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Auliya

NPM : 223516516159

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehous Di Tiktok @Tadaimabakehouse Terhadap Pembentukan Brand Awareness

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si.

Penguji 1 : Nieke Monika Kulsum, SE., M.Si.

Penguji 2 / Pembimbing : Pumama Ayu Rizky, S.IP., M.I.P

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 5 Maret 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmah, hidayah, kesehatan, serta umur yang panjang, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan judul penelitian "Analisis Peran Personal *Branding* Rossa Faradiba Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehouse Di Tiktok @Tadaimabakehouse Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*."

Proposal ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis strategi periklanan digital yang dilakukan oleh Tadaima Bakehouse melalui *personal branding* Rossa Faradiba di platform TikTok. Penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan *brand awareness* merek melalui penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dan bagaimana *personal branding* dapat berperan penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens muda. Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dan kelengkapan isi proposal ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdas, S.IP. M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Nasional
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang akademik, kemahasiswaan, dan alumni fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Nasional.
5. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Nasional.
6. Ibu Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP., selaku Dosen Pembimbing, Terimakasih untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Ibu Mira Adita Widiyanti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas arahan dan bimbingan yang sudah diberikan pada saat perkuliahan
8. Seluruh jajaran dosen Universitas Nasional, khususnya dosen program studi Ilmu Komunikasi, atas pengalaman akademik yang telah diberikan selama perkuliahan.
9. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Ely Ekowati dan Bapak Sukari, terimakasih atas kasih sayang yang tulus sudah diberikan sampai saat ini, dan dukungan yang tiada henti, serta dukungan moral dan emosional yang senantiasa menyertai penulis dalam setiap proses kehidupan dan perjalanan pendidikan hingga berhasil menyelesaikan masa Pendidikan saat ini.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Tadaina Bakehouse yang telah berkenan memberikan izin dan kesempatan untuk dijadikan sebagai objek penelitian.
11. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rossa Farrahda Rahmadhanti, S.Pd. (Ka Ocha) selaku narasumber pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam memperoleh informasi penelitian serta memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Maulana Malik Ibrahim, S.Kom. selaku kakak laki-laki, penulis mengucapkan banyak ucapan terimakasih karena telah membantu penulis, serta memberikan dukungan di banyak hal, terutama disaat masa Pendidikan penulis.
13. Penulis sampaikan terimakasih kepada beberapa kerabat keluarga yang sudah mendukung dan memberikan kasih sayang nya kepada penulis selama penulis hidup hingga saat ini.
14. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Vinka Cahyani, S.M, Nurul Hanyfah, S.E, dan Diandra Putri Aristia, S.Pd selaku teman penulis. Terima kasih atas kehadiran, kebersamaan, canda tawa serta dukungan moral yang

senantiasa diberikan kepada penulis, khususnya selama proses penyusunan skripsi dan disetiap waktu.

15. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lilis Puji Astuti selaku teman penulis sejak Taman Kanak-Kanak hingga saat ini yang telah menjadi bagian dari keluarga. Terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
16. Penulis menyampaikan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani penulis sejak awal hingga akhir masa perkuliahan, yaitu Aila Virdiana, Amel Kusuma Wardani, Fadil Muhammad, Sulthon Thoriq Robbani, Avando Susanto (ivan), Hendri Dwi Saputra, dan Kelvin Adimas Nugraha, selaku rekan satu perjuangan yang sudah menemani penulis di awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Penulis mengucapkan rasa terima kasih dan mengucapkan syukur atas dukungan, bantuan, hiburan, serta waktu kebersamaan yang diberikan kepada penulis saat menempuh pendidikan dan melaksanakan penelitian ini.
17. Terimakasih kepada Yasmin Zahirah selaku teman penulis di pertengahan semester hingga saat ini, yang sudah memberikan, waktu, dukungan, doa, canda tawa, dan memberi tumpangan tempat tinggal kepada penulis. Serta penulis juga mengucapkan terimakasih kepada “Ibu” yang sudah baik hati yang memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis layaknya anak sendiri.
18. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Media Publikasi HIMAKOM 24/25, Muhammad Rafli Gibran, Annisa Syaharani, Rizky Audrey Syafitri, dan Alm Agung Permana terimakasih atas waktu kebersamaan serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan, penulis harap hubungan ini tidak hanya sebatas rekan kerja.
19. Terimakasih kepada Niken Kusuma Sulistiowati, Fefridin Wuri Dela Carissa, Indi Devina Wulandari, dan Rissa Nabilla Maharani, selaku teman-teman HIMAKOM, penulis mengucapkan terimakasih karena sudah mau menjadi teman penulis selama menjalani organisasi dan memberikan waktu

serta dukungan yang telah diberikan saat melaksanakan organisasi hingga penelitian saat ini.

20. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Destin Kusumastuti, A,Md.I.Kom, Oryza Syatifa Firdaus, dan Muhammad Ilham Ardiansyah selaku teman penulis yang telah memberikan dukungan, dan menghibur penulis selama proses penyusunan penelitian.

21. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri sendiri, Auliya, yang telah mampu bertahan dan melewati berbagai proses kehidupan yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah lelah, karena tetap berusaha kuat di saat keadaan terasa berat, dan karena selalu mencoba sabar dalam setiap ujian yang datang. Perjalanan ini mungkin penuh air mata, keraguan, dan kelelahan, namun penulis berhasil melaluinya hingga sampai pada titik ini. Penulis berharap gelar yang diraih bukan hanya menjadi sebuah pencapaian akademik, tetapi juga menjadi awal dari langkah-langkah kebaikan berikutnya, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang-orang di sekitar. Semoga setelah masa pendidikan ini selesai, penulis dapat terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, lebih sabar, lebih kuat, dan semakin ikhlas dalam menjalani setiap fase kehidupan yang akan datang.

22. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian yang akan dilaksanakan. Semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi akademis, khususnya dalam bidang kajian media, Ilmu Komunikasi, dan periklanan digital serta memberikan wawasan baru dalam pengembangan *personal branding* di media sosial, terutama TikTok.

Jakarta, 05 Maret 2026

Auliya

ABSTRAK

Nama : Auliya (223516516159)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Peran *Personal Branding* Rossa Faradiba Dalam Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehouse Di Tiktok @Tadaimabakehouse Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*.

Dosen Pembimbing : Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal branding Rossa Faradiba dalam strategi periklanan digital Tadaima Bakehouse melalui platform TikTok serta kontribusinya terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung, observasi konten TikTok @tadaimabakehouse, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Rossa Faradiba yang autentik, konsisten, dan dekat dengan audiens berperan sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital Tadaima Bakehouse. Strategi konten yang diterapkan melalui *storytelling*, *soft selling*, serta pemanfaatan tren TikTok mampu membangun keterlibatan audiens secara emosional. Respons audiens yang tinggi, seperti peningkatan jumlah pengikut, interaksi positif, serta komentar yang menunjukkan minat mencoba produk, menandakan keberhasilan strategi tersebut. Pembentukan brand awareness terjadi secara bertahap, mulai dari *brand recognition*, *brand recall*, hingga indikasi *top of mind*, dengan figur Rossa Faradiba berfungsi sebagai jangkar ingatan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dikelola secara selaras dengan identitas merek dapat menjadi aset strategis bagi UMKM dalam memperkuat *brand awareness* di media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Periklanan Digital, TikTok, *Brand Awareness*, UMKM

Abstract

Name : Auliya (223516516159)

Study Program : Communication Science

Title : Analysis of The Role Of Rossa Faradiba's *Personal Branding* in Tadaima Bakehouse's Digital Advertising Strategy on Tiktok @Tadaimabakehouse in *Brand Awareness Building*

Advisor : Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP.

This study aims to analyze the role of Rossa Faradiba's personal branding in Tadaima Bakehouse's digital advertising strategy on TikTok and its contribution to brand awareness formation. The research employs a qualitative approach with a constructivist paradigm and a case study method. Data were collected through in-depth interviews with key and supporting informants, observation of TikTok content on @tadaimabakehouse, and supporting documentation. The findings indicate that Rossa Faradiba's authentic, consistent, and relatable personal branding plays a significant role in Tadaima Bakehouse's digital marketing communication. Content strategies such as storytelling, soft selling, and trend adaptation effectively generate emotional engagement with the audience. High audience responses, including follower growth, positive interactions, and comments expressing purchase intention, reflect the effectiveness of the strategy. Brand awareness is formed gradually, starting from brand recognition, progressing to brand recall, and reaching indications of top of mind awareness, with Rossa Faradiba functioning as a brand memory anchor. This study concludes that well-managed personal branding aligned with brand identity can serve as a strategic asset for MSMEs in strengthening brand awareness through social media platforms.

Keywords: *Personal Branding, Digital Advertising, TikTok, Brand Awareness, UMKM*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
Abstract	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	17
1.4.2. Manfaat Praktis:	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
1.5.1 BAB I PENDAHULUAN:.....	19
1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA:	20
1.5.3 BAB III METODOLOGI:.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23

2.2 Landasan Teori	35
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	36
2.3 Landasan Konsep	40
2.3.1 Konsep Periklanan	40
2.3.2 Konsep Periklanan Digital	45
2.3.2 Konsep Personal <i>Branding</i>	46
2.3.4 Konsep <i>Brand Awareness</i>	47
2.3.5 Landasan Konsep Tiktok	50
2.3.6. Landasan Konsep Peran.....	51
BAB III METODOLOGI.....	61
3.1 Paradigma Penelitian.....	61
3.2 Pendekatan Penelitian Kualitatif.....	62
3.3 Metode Penelitian.....	63
3.4 Teknik pengumpulan data	64
3.5 Jenis data	66
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	67
3.7 Teknis Analisis data	68
3.8 Teknik Keabsahan data.....	70
3.9 Waktu dan Tempat Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Tadaima Bakehose	72
4.1.2 gambaran Umum akun Tiktok @tadaimabakehouse	73
4.1.3 Gambaran Umum Rossa Farahdiba	74
4.2 Fenomena Promosi Digital Tiktok	74
4.2.1 Pemilihan TikTok sebagai Platform Periklanan Digital	74
4.3 Deskripsi Temuan Penelitian.....	76

4.2.1 Strategi Konten Promosi: Storytelling, Soft Selling, dan Pemanfaatan Tren ..	81
4.2.3 Personal Branding Rossa Faradiba sebagai Identitas Komunikasi Brand.....	83
4.2.4 Indikator Efektivitas Konten; Respons Nyata Audiens	86
4.2.5 Pembentukan Brand Awareness melalui Konten dan Figur Rossa	88
4.3 Analisis dan Interpretasi Data	89
4.3.1 Analisis Strategi Periklanan Digital Tadaima Bakehouse di TikTok	89
4.3.2 Analisis Peran Personal Branding Rossa Faradiba	93
4.3.3 Personal Branding sebagai Periklanan Digital.....	95
4.3.4 Respons Audiens terhadap Konten TikTok @tadaimabakehouse	97
4.3.5 Analisis Pembentukan Brand Awareness Tadaima Bakehouse	100
4.3.6 Integrasi Strategi Periklanan Digital dengan IMC	103
4.4 Pembahasan	105
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Penelitian.....	110
5.2.1 Implikasi Praktis	111
5.2.2 Implikasi Teoritis.....	112
5.2.3 Implikasi Metodologis	113
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok @tadaimabakehouse	13
Gambar 1. 2 Kolom Komentar @tiktoktadaimabakehose	15
Gambar 1. 3 Akun Tiktok non brand @printingbyhadi	15
Gambar 4. 1 Profil Tadaima Bakehouse	72
Gambar 4. 2 Akun Tiktok @tadaimabakehouse	73
Gambar 4. 3 Profil Rossa Faradiba	74
Gambar 4. 5 Contoh Konten tren / Gimik lucu (Soft Selling)	82
Gambar 4. 4 komentar audiens menyebut julukan “mba-mba Tadaima” di akun tiktok @printingbyhadi	85
Gambar 4. 6 Kolom komentar respon audiens	87
Gambar 4. 8 Isi Konten Akun Tiktok @tadaimabakehouse hook menarik, Konten Story Telling, dan konten informatif	91
Gambar 4. 7 Personal Branding yang dibangun Melalui Akun Tiktok Pribadi Rossa Farahdiba @rossafarahdiba	94
Gambar 4. 9 Isi Konten Akun Tiktok @tadaimabakehouse dan Tiktok @rossafarahdiba	95
Gambar 4. 10 Pertumbuhan followers secara bertahap	98
Gambar 4. 11 Statistik Video (tayangan, like, komentar, dan share) tiktok @tadaimabakehouse	99
Gambar 4. 12 Komentar audiens pada akun tiktok @printingbyhadi (akun non brand)	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	121
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	124
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	133
Lampiran 4 Konsultasi Bimbingan	135
Lampiran 5 Penugasan Dosen Pembimbing	137
Lampiran 6 Hasil Turnitin	138
Lampiran 7 Poin SKPI.....	139

