

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 9 |
| 1.3 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5.1 Akademis | 10 |
| 1.5.2 Praktis | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Komunikasi | 17 |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi | 17 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.2 | Strategi Komunikasi | 19 |
| 2.2.3 | Tujuan Strategi Komunikasi | 22 |
| 2.2.4 | Fungsi Komunikasi | 27 |
| 2.3 | <i>Personal Branding</i> | 28 |
| 2.3.1 | Fungsi dan Tujuan <i>Personal Branding</i> | 31 |
| 2.3.2 | Komponen-komponen <i>Personal Branding</i> | 33 |
| 2.3.3 | Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i> | 35 |
| 2.3.4 | Dimensi-dimensi <i>Personal Branding</i> | 36 |
| 2.4 | Merek | 38 |
| 2.4.1 | Pengertian Merek | 38 |
| 2.4.2 | Sumber-sumber Identitas Merek | 40 |
| 2.4.3 | Jenis-jenis Merek | 41 |
| 2.4.4 | Manfaat Merek | 42 |
| 2.4.5 | Cara Membangun Merek | 44 |
| 2.4.6 | <i>Brand Equity</i> | 45 |
| 2.4.6.1 | Unsur-unsur <i>Brand Equity</i> | 46 |
| 2.4.6.2 | <i>Brand Awareness</i> | 47 |
| 2.4.6.3 | <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) | 49 |
| 2.4.6.4 | <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek) | 50 |
| 2.4.6.5 | <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) | 52 |
| 2.5 | Kualitas Produk | 55 |
| 2.5.1 | Pengertian Kualitas | 55 |
| 2.5.2 | Pengertian Produk | 55 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.5.3 | Pengertian Kualitas Produk | 56 |
| 2.6 | Citra | 57 |
| 2.6.1 | Pengertian Citra | 57 |
| 2.6.2 | Jenis-jenis Citra | 58 |
| 2.6.3 | Proses Pembentukan Citra | 59 |
| 2.7 | Citra Merek | 61 |
| 2.7.1 | Pengertian Citra Merek | 61 |
| 2.7.2 | Asosiasi Citra Merek | 62 |
| 2.7.3 | Dimensi Citra Merek | 64 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Paradigma | 67 |
| 3.2 | Tipe Penelitian | 67 |
| 3.3 | Metode Penelitian | 68 |
| 3.4 | Subyek Penelitian | 69 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 72 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 74 |
| 3.7 | Teknik Keabsahan Data | 76 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 78 |
| 4.1.1 | Visi dan Misi Perusahaan | 80 |
| 4.1.2 | Website dan Instagram The Goods Dept | 81 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan | 82 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 83 |
| 4.2.1 Proses Membangun <i>Personal Branding</i> | 83 |
| 4.2.2 Manfaat <i>Brand The Goods Dept</i> dalam membangun <i>Personal Branding</i> | 87 |
| 4.2.3 Kelebihan <i>Brand The Goods Dept</i> sebagai media membangun <i>Personal Branding</i> | 93 |
| 4.3 Pembahasan | 100 |
| 4.3.1 Proses Membangun <i>Personal Branding</i> | 100 |
| 4.3.2 Manfaat <i>Brand The Goods Dept</i> Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> | 104 |
| 4.3.3 Kelebihan <i>Brand The Goods Dept</i> Sebagai Media Membangun <i>Personal Branding</i> | 108 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 118 |
| 5.2 Saran | 119 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 120 |
| | |
| LAMPIRAN | |