

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Periode dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz.....	9
2.2 Kajian Konseptual	11
2.2.1 <i>Personal branding</i>	11
2.2.2 8 Law of <i>Personal branding</i>.....	12
2.2.3 Generasi Z.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.1.3 Pendekatan Penelitian	27
3.1.4 Jenis Penelitian.....	27

3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2.1 Jenis Data.....	28
3.2.2 Strategi dan Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.3 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data.....	30
3.3.1 Analisis Data.....	30
3.3.2 Teknik Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Informan Penelitian.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Because Motive Rian Fahardhi Membentuk ‘Presiden Gen Z’.....	35
4.2.2 In Order to Motive Rian Fahardhi Membentuk ‘Presiden Gen Z’.....	38
4.2.3 Relevansi Personal Branding dan Konten Digital.....	40
4.3 Pembahasan.....	42
4.3.1 <i>Because Motive</i> ‘Presiden Gen Z’.....	42
4.3.2 <i>In Order to Motive</i> ‘Presiden Gen Z’.....	45
4.3.3 Strategi dalam Membangun Relevansi Personal branding dan Konten Digital.....	47
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Saran Teoritis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55