

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 Teori Kredibilitas	12
2.1.2 Brand Equity	13
2.2 Kajian Konseptual.....	15
2.2.1 Brand / Merek	15

2.2.2	Media Sosial.....	16
2.2.3	Instagram.....	17
2.2.4	Generasi Z.....	19
2.3	Penelitian Terdahulu.....	20
2.4	Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....		84
METODOLOGI PENELITIAN		84
3.1	Paradigma Penelitian.....	84
3.2	Metode Penelitian.....	84
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	86
3.3.1	Subjek Penelitian.....	86
3.3.2	Objek Penelitian	86
3.4	Lokasi Penelitian.....	86
3.5	Informan Penelitian.....	87
3.6	Teknik Pengumpulan Data	89
3.6.1	Data Primer	89
3.6.2	Data Sekunder	91
3.7	Model Analisis Data	91
3.8	Penjagaan Keabsahan Data	93
BAB IV		95
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		95
4.1	Profil Informan.....	95
4.2	Hasil Penelitian	97
4.2.1	Strategi Pendekatan Konten dalam Membangun Kepercayaan	97
4.2.2	Strategi Branding sebagai Innovation Lab.....	106
4.2.3	Strategi Penyusunan Konten Berbasis Pengalaman.....	111
4.3	Pembahasan.....	117

4.3.1	Strategi Pendekatan Konten dalam Membangun Kepercayaan	118
4.3.2	Strategi Branding sebagai Innovation Lab	121
4.3.3	Strategi Penyusunan Konten Berbasis Pengalaman	125
BAB V	130
PENUTUP	130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Saran.....	131
5.2.1	Saran Akademis.....	131
5.2.2	Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	138