

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis dan Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	10

1.5.1	Konsep Digital <i>Branding</i>	10
1.5.2	Teori Agenda Setting.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		16
2.1	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	16
2.2	Iklan.....	19
2.3	<i>E-Commerce</i>	25
2.4	Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Objek Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Unit Analisis dan Kategorisasi.....	36
3.6	Operasionalisasi.....	37
3.7	Uji Reliabilitas.....	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.3	Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	Hasil Penelitian Unit Analisis Isi Iklan.....	51
4.3.2	Hasil Penelitian Unit Analisis Tujuan Iklan.....	55

4.3.3	Hasil Penelitian Unit Analisis Daya Tarik atau Dramatisasi Pesan Iklan.....	56
4.3.4	Hasil Penelitian Unit Analisis Gaya Eksekusi Pesan Iklan....	59
4.3.5	Hasil Penelitian Unit Analisis Jenis Iklan Youtube.....	62
4.3.6	Hasil Penelitian Unit Analisis Monolog dan Dialog.....	64
4.3.7	Hasil Penelitian Unit Analisis Nama <i>Brand</i>	66
4.3.8	Hasil Penelitian Unit Analisis Logo.....	68
4.3.9	Hasil Penelitian Unit Analisis Slogan #MulaiAjaDulu.....	70
4.3.10	Hasil Penelitian Unit Analisis Kisah <i>Brand</i>	73
4.4	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	90
5.2.1	Saran Akademis.....	90
5.2.2	Saran Praktis.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN