

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	1
BAB II KAJIAN PUSTAKA	1
2.1 Kerangka Konsep.....	1
2.1.1 <i>Brand</i>	1
2.1.2 <i>Brand Communication</i>	1
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	2
2.1.4 <i>Brand Community</i>	3
2.1.5 <i>Co-creation</i>	4
2.2 Kerangka Teoritis.....	4
2.2.1 Process Model of Corporate <i>Brand Identity Co-creation</i>	4
2.2 Penelitian Terdahulu	6
2.2.1 Jurnal Nasional Terdahulu	6
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3.1 Subjek.....	24
3.3.2 Objek.....	25
3.4 Lokasi Penelitian.....	25
3.5 Unit Analisis	26

3.6 Informan Penelitian.....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7.1 Data Primer	29
3.8 Teknik Keabsahan Data	30
3.8.1 Tringulasi Sumber.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	32
4.1 Karakteristik Informan	32
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Konstruksi <i>Brand Identity</i> UD.Djaya <i>Coffee</i> Melalui <i>Co-creation</i> bersama <i>Brand Community</i> Djayavespa.....	36
4.2.1 Komunitas Djayavespa Merefleksikan <i>Brand Identity</i> UD.Djaya <i>Coffee</i>	46
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62