

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
ABSTRAK.....	VI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	6
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
F. KERANGKA KONSEP.....	20
G. METODOLOGI PENELITIAN.....	23
BAB II.....	28
A. Komunikasi Pemasaran dalam <i>Brand Identity Development</i>	28
B. Media Sosial dan Tren Gaya Hidup Sehat di Indonesia.....	31
C. Kampanye Media Sosial tentang Kesehatan di Indonesia.....	37
D. Jenama Rintisan Lokal Promotor Gaya Hidup Sehat di Indonesia.....	41
BAB III.....	45
A. Profil Matchamu.....	46
B. Profil Kampanye Media Sosial #BaiknyaMatchamu.....	49
C. Kampanye #BaiknyaMatchamu di Akun Instagram @matchamu_tea Sebagai Bagian dari Kampanye Komunikasi Pemasaran Matchamu.....	52
BAB IV KAMPANYE #BAIKNYAMATCHAMU DI INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN BRAND IDENTITY MATCHAMU.....	55
A. Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye #BaiknyaMatchamu sebagai Pengembangan Brand Identity Matchamu.....	56
B. Kampanye Komunikasi Pemasaran #BaiknyaMatchamu dan Tren Gaya Hidup Sehat di Indonesia.....	65
C. Pembentukan Identitas Matchamu Sebagai Jenama Promotor Gaya Hidup Sehat.....	73
D. Aspek-Aspek dalam Brand Identity Matchamu yang Dikomunikasikan dalam Kampanye #BaiknyaMatchamu.....	80
BAB V.....	89
A. KESIMPULAN.....	89
B. SARAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98