UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Penjenamaan Pribadi Direktur Utama di Media Sosial sebagai Ekstensi Pemasaran Merek di Era Digital
Febinda Queenta Aurelia, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
INTISARI ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 10
1.6 Lingkup Penelitian 10
1.7 Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Media Sosial 13
2.2 Penjenamaan Pribadi (*Personal Branding*) dan Direktur Utama (*CEO*) 16
2.3 Model Sarang Lebah (*Honeycomb Framework*) 19
2.4 Identitas Merek (*Brand Identity*) 23
2.5 Penelitian Terdahulu 25
2.6 Kerangka Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN **30**
3.1 Desain Penelitian 30
3.2 Metode Pengumpulan Data 31
3.3 Instrumen Penelitian 32
3.4 Unit Analisis 35
3.5 Narasumber Penelitian 35
3.6 Metode Analisis Data 36
3.7 Triangulasi 41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **43**
4.1 Profil Direktur Utama dan Merek Lokal 43
4.2 Hasil Pengumpulan Data 45
4.3 Proses Penelitian 46

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Penjenamaan Pribadi Direktur Utama di Media Sosial sebagai Ekstensi Pemasaran Merek di Era Digital
Febinda Queenta Aurelia, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4 Implementasi Analisis Triangulasi.....47
4.5 Hasil Analisis Kasus..... 48
4.6 Pembahasan Studi Multi-Kasus..... 80
BAB V SIMPULAN..... 93
5.1 Simpulan..... 93
5.2 Implikasi Manajerial..... 96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....97
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....98
DAFTAR PUSTAKA.....99
LAMPIRAN.....105