

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Aspek Teoritis.....	6
1.4.2. Aspek Praktisi.....	6
1.5. Kerangka Teori	7
1.5.1. YouTube.....	7
1.5.2. Teori Paradigma Naratif.....	8
1.5.3. Pesan Dakwah dalam Storytelling.....	10
1.5.4. Teori Pengaruh Iklan.....	15
1.5.5. Preferensi merek.....	16
1.6. Kerangka Konsep	18
1.7. Definisi Operasional	19
1.7.1. Variabel Independen.....	19
1.7.2. Variabel Dependen.....	20
1.8. Operasionalisasi Konsep	21
1.9. Hipotesis	22
1.10. Metodologi Penelitian	22
1.10.1. Jenis Penelitian.....	22
1.10.2. Sumber Data.....	22

1.10.3. Populasi dan Sampel.....	23
1.10.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.10.5. Uji Pilot Test.....	24
1.10.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	24
BAB II STORYTELLING DAN PREFERENSI MEREK	27
2.1. Posisi Dakwah dalam Dunia Komunikasi.....	27
2.2. Persaingan Merek Hijab Syari di Indonesia	29
2.3. Perkembangan <i>Storytelling</i> di Indonesia	32
2.4. Meningkatkan Preferensi Merek melalui Komunikasi Pemasaran	39
BAB III GAMBARAN UMUM HIJAB ALILA.....	41
3.1. Sejarah Berdirinya Hijab Alila.....	41
3.2. Prinsip dan Nilai Hijab Alila	42
3.3. Struktur Perusahaan dan Distributor Hijab Alila.....	43
3.3.1. Struktur Perusahaan.....	43
3.3.2. Distributor Hijab Alila.....	43
3.4. Produk Hijab Alila.....	46
3.5. Media Hijab Alila.....	48
3.5.1. Situsweb.....	49
3.5.2. Facebook.....	49
3.5.3. Instagram	50
3.5.4. YouTube	51
3.6. Unggahan Video Hijab Alila	53
3.6.1. <i>Short movie</i>	53
3.6.2. <i>Web series</i>	54
3.6.3. Video Animasi.....	57
3.7. Tokoh Utama Hijab Alila.....	57
3.8. Gambaran Umum Subyek Penelitian	58
BAB IV PENGARUH PESAN DAKWAH DALAM <i>STORYTELLING</i> MARKETING TERHADAP PREFERENSI MEREK HIJAB ALILA.....	60
4.1. Waktu Pelaksanaan	60
4.2. Hasil Uji <i>Pilot Test</i>.....	60
4.2.1. Hasil Uji Validitas	61
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3. Temuan Identitas Responden	63
4.3.1. Jenis Kelamin	64

4.3.2. Usia	64
4.3.3. Domisili	65
4.3.4. Pendidikan Terakhir	67
4.3.5. Profesi	68
4.3.6. Pengeluaran Perbulan	69
4.3.7. Intensitas Menonton Video Unggahan Hijab Alila	70
4.3.8. Pengetahuan Akan Logo Produk Hijab Alila	71
4.4. Faktor Dominan dalam Variabel Independen dan Dependen (Analisis Mean)	72
4.4.1. Variabel Independen (X)	72
4.4.2. Variabel Dependen (Y).....	80
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	86
4.5.2. Hasil Uji Linearitas.....	88
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.6. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y	89
4.7. Hasil Uji Signifikansi	92
4.8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	92
4.8.1. Analisis Regresi	93
4.9. Uji T.....	96
4.10. Analisis Crosstab	97
4.10.1. <i>Crosstab</i> Pengetahuan Logo dengan Karakter Produk.....	98
4.10.2. <i>Crosstab</i> Usia Responden dengan Preferensi Merek.....	100
4.10.3. <i>Crosstab</i> Intensitas Menonton dan Pengetahuan Logo.....	104
4.11. Pembahasan Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan Preferensi Merek.	105
BAB V PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Keterbatasan Penelitian	114
5.3. Saran Penelitian	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	122