

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	7
1.5.1 Waktu Penelitian	7
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Key Opinion Leader	9
2.2 Definisi <i>Branding</i>	10
2.3 Citra	12
2.4 <i>Employee influencer</i>	13
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23

3.3.1 Subjek Penelitian	23
3.3.2 Objek.....	23
3.5 Informan Penelitian	24
3.6 Metode Pengumpulan data	28
3.6.1 Observasi	28
3.6.2 Wawancara	28
3.6.3 Dokumentasi	29
3.7 Metode Analisis Data	29
3.8 Teknik Keabsahan Data	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Tahapan <i>Employee Influencer</i> sebagai <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Membangun Citra PT KAI	32
4.3.1 Analisis <i>Employee Influencer</i> sebagai <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Membangun Citra PT KAI	43
BAB V.....	50
PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran akademik.....	50
5.2.2 Saran Praktis	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	56