

## ABSTRAK

*Perkembangan teknologi informatika memberikan peluang bagi berbagai jenis perusahaan sebagai media penyampaian berita kepada konsumen secara langsung di depan layar computer. Setiap situs berita online mempunyai brand image yang berbeda di dalam Internet walaupun mereka memasarkan produk yang identik yaitu penyampaian berita.*

*Thesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan brand image untuk situs berita online seperti Detik.com, mediaindo.co.id dan korantempo.com, berdasarkan enam faktor yaitu: benefits, attributes, cultures, values, personality dan user.*

*Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner bagi responden yang pernah dan sudah melihat ketiga situs berita online tersebut dan melihat brand image dari masing – masing situs berita dari sudut pandang benefits, attributes, cultures, values, personality dan user. Analisa data menggunakan metode ANOVA untuk menguji perbedaan Brand Image dari masing-masing situs berita online*

*Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat perbedaan brand image antara Detik.com, Mediaindo.co.id dan Korantempo.com terutama dilihat dari benefits, cultures dan values, tidak pada attributes dan user, sementara personality tidak layak diuji. Dengan penelitian ini, penerbit situs berita online diharapkan untuk dapat meningkatkan brand image dengan melihat faktor seperti Benefits, Cultures dan Values dalam membuat situs berita online yang sejenisnya.*

***Kata kunci: brand image, brand awareness, brand equity, brand identity.***

# DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan .....	ii
Persetujuan Pembimbing .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN TEORI	
2.1.Internet.....	5
2.2.World Wide Web.....	7
2.3.Online Newspaper.....	9
2.4.Brand	
2.4.1.Definisi dari Brand.....	10
2.4.2 Empat Elemen dari Brand.....	12
2.4.3.Keuntungan dari Brand.....	13
2.4.4.Brand’s Stakeholders.....	14
2.4.5.Brand Building Website.....	15
2.5.Brand Equity	
2.5.1. Definisi dari Brand Equity.....	17
2.5.2 Komponen dari Brand Equity.....	18
2.6.Brand Identity.....	20

2.7.Branding Process Step.....	20
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2.Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2.1.Populasi.....	24
3.2.2 Tehnik Sampling.....	25
3.2.3.Jumlah Sampel.....	25
3.2.4.Alat Pengumpulan Data.....	25
3.3. Model Penelitian.....	26
3.4. Variabel Penelitian.....	27
3.5. Hipotesa Penelitian.....	28
3.6. Analisa Statistik.....	31
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	
4.1.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi BrandImageDetik.com.....	34
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image Mediaindo.co.id.....	35
4.1.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image Korantempo.com.....	37
4.2. Analisa Deskriptif	
4.2.1. Demografi Karakteristik Responden.....	40
4.3. Hasil Uji Hipotesa ANOVA dan Pembahasan	
4.3.1. Uji ANOVA untuk Faktor Attributes.....	45
4.3.2. Uji ANOVA untuk Faktor Benefits.....	47
4.3.3. Uji ANOVA untuk Faktor Cultures.....	48
4.3.4. Uji ANOVA untuk Faktor User.....	50
4.3.5. Uji ANOVA untuk Faktor Values.....	52

5.1.Kesimpulan.....	61
5.2.Saran.....	64
DAFTAR ACUAN.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B HASIL PENGOLAHAN STATISTIK.....	B-1
RIWAYAT HIDUP	