

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1 Perumusan Masalah.....	8
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Akademis.....	8
1.3.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
Gambar 2.1.....	10
Proses Penggambaran Komunikasi Efektif.....	10
Sumber : Freddy Rangkuti , 2007.....	10
2.2 Produk.....	11
2.2.1 Kualitas Produk.....	12
2.3 Citra Produk.....	13
2.4 Perilaku Konsumen.....	14
2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	15
2.4.1.1. Faktor Kebudayaan.....	15

2.4.1.1.1. Budaya.....	15
2.4.1.1.2 Sub-Budaya .....	16
2.4.1.1.3 Kelas Sosial .....	16
2.4.1.1.4 FaktorFaktor Sosial .....	16
2.4.1.1.5 Kelompok .....	16
1. Kelompok Keanggotaan .....	16
2. Kelompok Acuan.....	17
3. Keluarga .....	17
4. Peran dan Status .....	17
2.5.1.1 Faktor – Faktor Pribadi.....	17
2.5.1.1.1 Umur dan tahap daur hidup .....	17
2.5.1.1.2 Pekerjaan .....	18
2.5.1.1.3 Situasi Ekonomi.....	18
2.5.1.1.4 Gaya Hidup.....	18
2.5.1.1.5 Kepribadian dan Konsep Diri .....	18
2.6.1.1 Faktor – Faktor Psikologis .....	19
2.6.1.1.1 Motivasi.....	19
2.6.1.1.2 Persepsi.....	19
2.6.1.1.3 Pengetahuan.....	19
2.6.1.1.4 Keyakinan dan Sikap.....	20
2.7 Sikap Konsumen.....	20
2.7.1 Komponen Kognitif.....	20
2.7.1.1 Komponen Afektif .....	21
2.7.1.2 Komponen Behaviour .....	21
2.8 Media Baru .....	21
2.9 Endorser Selebriti .....	26
2.9.1 jenis-jenis endorser yang digunakan dalam iklan.....	26
2.9.2 Daya tarik Endorser.....	28
2.9.3 Atribut Endorser .....	30
2.10 Media Sosial .....	33
2.11 Youtube .....	35

2.12 E-WOM (Electronic Word Of Mouth).....	41
2.12.1. Teknologi Berita Mulut Internet.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Tipe Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian.....	47
3.4 Subjek Penelitian.....	49
3.4.1 Objek Penelitian.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.2 Teknik Keabsahan data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Profil Kosmetik.....	55
4.1.1 Profil Singkat Kosmetik Make Over.....	55
4.1.2 Profil Singkat Kosmetik Wardah.....	56
4.1.3 Profil Singkat Kosmetik Emina.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Gambaran Iklan.....	58
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Teori tentang Endoser.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>