

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Halaman Abstrak.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Diagram	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel	xv

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Aspek Teoritis	9
1.4.2. Aspek Praktis	9
1.5 Tahapan Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	11

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Skripsi	12
2.1.2 Jurnal Nasional.....	14
2.1.3 Jurnal Internasional	17
2.2 Tinjauan Pustaka	19

2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1.2	Proses Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
2.2.2.1	Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
2.2.2.2	Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	23
2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.2.4	Periklanan.....	29
2.2.4.1	Definisi Periklanan.....	29
2.2.4.2	Tujuan Iklan	30
2.2.4.3	Pesan Iklan	30
2.2.4.4	Daya Tarik Iklan	31
2.2.5	Konsep <i>Brand Ambassador</i>	34
2.2.5.1	<i>Brand Ambassador</i>	34
2.2.5.2	Atribut Seorang <i>Brand Ambassador</i>	35
2.2.6	Keputusan Pembelian.....	37
2.2.6.1	Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.2.6.2	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43

Bab III Metode Penelitian

3.1	Paradigma Penelitian.....	44
3.2	Metode Penelitian.....	45
3.3	Objek Penelitian	46
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4.1	Skala Pengukuran.....	48
3.4.2	Skala Instrumen.....	48
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Populasi	48
3.5.2	Sampel.....	49
3.5.2.1	Jumlah Sampel	49

3.5.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.6	Pengumpulan Data	50
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.1	Uji Validitas	51
3.7.2	Uji Reliabilitas	52
3.7.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.8	Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.8.2	Koefisien Determinasi.....	55
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	57
3.8.5	Uji Hipotesis	58

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1	Karakteristik Responden	61
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Indikator <i>Visibility</i>	63
4.2.1.1	Saya Mengenal Dewi Sandra Sebelum Menjadi Bintang Iklan Kosmetik Wardah.....	64
4.2.1.2	Penampilan Dewi Sandra Sebagai Bintang Iklan Kosmetik Wardah Menarik Perhatian Saya	65
4.2.1.3	Wajah Dewi Sandra Terlihat Terawat.....	66
4.2.1.4	Dewi Sandra Sudah Dikenal Oleh Masyarakat Luas Sebagai Aktris Multitalenta Yang Berbakat	66
4.2.2	Indikator <i>Credibility</i>	67
4.2.2.1	Dewi Sandra Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Iklan Kosmetik Wardah Mampu Menggunakan Produk Dengan Baik.....	67

4.2.2.2	Dewi Sandra Dalam Iklan Kosmetik Wardah Percaya Diri Dalam Memakai Produk Tersebut.....	68
4.2.2.3	Dewi Sandra Adalah Seseorang Yang Inspiratif.....	69
4.2.3	Indikator <i>Attraction</i>	69
4.2.3.1	Saya Menyukai Dewi Sandra Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kosmetik Wardah Karena Penampilannya Yang Sesuai Dengan Produk Wardah.....	70
4.2.3.2	Setelah Melihat Dewi Sandra Dalam Iklan Kosmetik Wardah Saya Menginginkan Wajah Seperti Dewi Sandra Saat Menggunakan Produk Tersebut	70
4.2.4	Indikator <i>Power</i>	71
4.2.4.1	Penampilan Dewi Sandra Mampu Membuat Saya Tertarik Untuk Menggunakan Produk Wardah.....	72
4.2.4.2	Kata-kata Dewi Sandra Dalam Iklan Kosmetik Wardah “Inilah Kesempurnaan Yang Layak Kudapat” Menggugah Emosi Saya Untuk Menggunakan Kosmetik Wardah.....	72
4.2.5	Indikator Pengenalan Kebutuhan	73
4.2.5.1	Saya Mengenali Masalah Kulit Wajah Saya.....	74
4.2.5.2	Produk Wardah Cocok Untuk Perawatan Terhadap Masalah Kulit Wajah Saya.....	74
4.2.6	Indikator Penelitian Sebelum Pembelian	75
4.2.6.1	Informasi Mengenai Produk Wardah Mudah Diperoleh Dari Berbagai Sumber.....	75
4.2.6.2	Saya Mengetahui Produk Wardah Melalui Media Cetak	76
4.2.6.3	Saya Mengetahui Produk Wardah Melalui Media Elektronik.....	77
4.2.6.4	Saya Mengetahui Produk Wardah Melalui Media <i>Online</i>	77
4.2.7	Indikator Evaluasi Alternatif.....	78

4.2.7.1	Saya Membandingkan Produk Wardah Dengan Produk Sejenis Lainnya	78
4.2.7.2	Produk Wardah Menjadi Referensi Karena Sesuai Dengan Kulit Wajah Saya.....	79
4.2.8	Indikator Pengambilan Keputusan	80
4.2.8.1	Saya Memutuskan Untuk Menggunakan Produk Wardah Untuk Kebutuhan Perawatan Kulit Wajah Saya Setelah Mengetahui Dewi Sandra Sebagai <i>Brand Ambasadornya</i>	80
4.2.8.2	Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Wardah	81
4.3	Hasil Perhitungan	81
4.3.1	Analisis Deskriptif	81
4.3.1.1	Hasil Perhitungan Indikator <i>Visibility</i>	82
4.3.1.2	Hasil Perhitungan Indikator <i>Credibility</i>	83
4.3.1.3	Hasil Perhitungan Indikator <i>Attraction</i>	84
4.3.1.4	Hasil Perhitungan Indikator <i>Power</i>	85
4.3.1.5	Hasil Perhitungan Variabel X	87
4.3.1.6	Hasil Perhitungan Indikator Pengenalan Kebutuhan .	89
4.3.1.7	Hasil Perhitungan Indikator Penelitian Sebelum Pembelian.....	90
4.3.1.8	Hasil Perhitungan Indikator Evaluasi Alternatif	92
4.3.1.9	Hasil Perhitungan Indikator Pengambilan Keputusan.....	93
4.3.1.10	Hasil Perhitungan Variabel Y	94
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	96
4.3.2.1	Uji Normalitas	96
4.3.2.2	Uji Heterokedastisitas	97
4.3.2.3	Uji Linieritas	98
4.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	99
4.3.4	Uji Hipotesis	101
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	102
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	102

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis	107
5.2.2 Saran Praktis	108

Daftar Pustaka

Lampiran