

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Kegunaan Penulisan	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesis	14
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran	15
2.2 Bauran dan Komunikasi Pemasaran	16
2.3 Endorser dan Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser	18
2.4 Citra Merek	21
2.4.1 Pengertian Merek	21
2.4.2 Pengertian Citra	21
2.4.3 Pengertian Citra Merek	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian dan Objek Penelitian	26
3.1.1	Jenis Penelitian	26
3.1.2	Objek Penelitian	26
3.2	Populasi Dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.3	Operasional Variabel	29
3.3.1	Variabel Independen	29
3.3.2	Variabel Dependen	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Pengukuran Instrument Penelitian	31
3.7	Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.8	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.1	Uji Multikolonieritas	33
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.3	Uji Normalitas	35
3.9	Teknik Analisis Data	36
3.9.1	Analisis Kualitatif	36
3.9.2	Analisis Kuantitatif	36
3.9.2.1	Uji Secara Simultan (Uji F)	37
3.9.2.2	Uji Secara Parsial (Uji T)	37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan L'oreal Indonesia	39
4.2	Uji Validitas Dan Realibilitas Alat Ukur	40
4.2.1	Uji Validitas	40
4.2.1	Uji Reliabilitas	41
4.3	Analisis Kualitatif	42
4.3.1	Karakteristik Konsumen	43
4.3.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen	44
4.3.2.1	Pengukuran Terhadap Credibility	44
4.3.2.2	Pengukuran Terhadap Likeability	47
4.3.2.3	Pengukuran Terhadap Attractiveness	51
4.3.2.4	Pengukuran Terhadap Meaningfulness	53
4.3.2.5	Pengukuran terhadap seluruh variabel endorser	57
4.3.2.5	Pengukuran Terhadap Citra Merek	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1	Uji Multikolonieritas	60
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	61
4.4.3	Uji Normalitas	62

4.5	Analisis Kuantitatif	62
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	63
4.5.2	Uji F	64
4.5.3	Uji t	64
4.8	Pembahasan	67
4.8.1	Pengaruh Credibility Terhadap Citra Merek	67
4.8.2	Pengaruh Likeability Terhadap Citra Merek	67
4.8.3	Pengaruh Attractiveness Terhadap Citra Merek	68
4.8.4	Pengaruh Meaningfulness Terhadap Citra Merek	68

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN