

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	7
1.5.2 Bagi Peneliti.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kepribadian Merek.....	10
2.2 Konsep Diri.....	13
2.3 Persepsi.....	17
2.4 Media Komunikasi Iklan.....	21
2.5 Kepribadian Manusia.....	26
3. METODA PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	30
3.4 Disain Riset.....	31
3.4.1 Riset Eksploratori.....	31
3.4.2 Riset Deskriptif.....	32
3.5 Metoda Pengambilan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi Target dan Kerangka Sampel.....	32
3.5.2 Metoda Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Ukuran sampel.....	33
3.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	34
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.7.2	Instrumen Pengumpulan Data .....	36
3.8	Analisa Data .....	<b>38</b>
3.8.1	Analisa Isi .....	39
4.	LATAR BELAKANG PERUSAHAAN dan MEREK.....	41
4.1	PT Unilever Indonesia Tbk. ....	<b>42</b>
4.1.1	Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk. ....	42
4.1.2	Sejarah Pond's.....	44
4.2	PT Procter dan Gamble Indonesia (P&G Indonesia) .....	<b>46</b>
4.2.1	Sejarah PT P&G Indonesia .....	46
4.2.2	Sejarah Olay .....	47
4.3	PT. L'Oreal Indonesia .....	<b>48</b>
4.3.1	Sejarah PT L'Oreal Indonesia.....	48
4.3.2	Sejarah Garnier di Indonesia.....	49
5.	HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN .....	51
5.1	Gaya Hidup Remaja Putri di Indonesia.....	<b>52</b>
5.1.1	Sekolah atau Kampus adalah Pusat Aktivitas Sehari-hari .....	53
5.1.2	Minat Tinggi terhadap Internet dan Televisi.....	54
5.1.3	Tak Ada Rahasia dengan Teman Dekat .....	54
5.1.4	Teladan Diri dari Saudara Perempuan dan Ibu .....	55
5.1.5	Menjemput Masa Depan dengan Pasti.....	55
5.2	Asosiasi Merek Perawatan Kulit Wajah Berorientasi pada Fitur dan Manfaat .....	<b>56</b>
5.3	Asosiasi Merek Pond's.....	<b>56</b>
5.3.1	Citra Pond's dalam Elemen Iklan Televisi.....	57
5.3.2	Aku dan Pond's adalah Sama.....	63
5.3.3	Pond's: Wanita Cantik yang Supel dan Menarik Perhatian .....	63
5.4	Asosiasi Merek Olay .....	<b>64</b>
5.4.1	Citra Olay dalam Elemen Iklan Televisi.....	65
5.4.2	Olay untuk Kalangan Kelas Atas .....	69
5.5	Asosiasi Merek Garnier.....	<b>69</b>
5.5.1	Citra Garnier dalam Elemen Iklan Televisi .....	70
5.5.2	Aktifnya Wanita Garnier.....	75
5.5.3	Garnier: Alami dan Melindungi.....	75
5.6	Gambaran Pengguna.....	<b>75</b>
5.6.1	Gambaran pengguna Pond's .....	79
5.6.2	Gambaran Pengguna Olay.....	80
5.6.3	Gambaran Pengguna Garnier .....	81
5.7	Ringkasan Kepribadian Pond's, Olay dan Garnier .....	<b>82</b>



6.	KESIMPULAN dan SARAN.....	83
6.1	Kesimpulan.....	83
6.2	Saran.....	84
6.2.1	Pond's.....	84
6.2.2	Olay.....	85
6.2.3	Garnier.....	85
	DAFTAR PUSTAKA .....	86