

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xv
ABSTRAKSI	xix
LEMBAR PERNYATAAN	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Objek Penelitian	5
F. Kerangka Teori	6
1. Isi Pesan dan Kredibilitas <i>Endorser</i>	
dalam Pesan <i>Endorser</i>	6
2. <i>Beauty Vlogger</i>	9
3. <i>Brand Image</i>	11
4. Teori <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	15
G. Kerangka Konsep	21
H. Operasionalisasi Konsep	23
I. Definisi Operasional	24
J. Hipotesis	27
K. Metodologi Penelitian	28
1. Metode Penelitian	28

2. Populasi dan Sampel	28
3. Teknik Pengambilan Sampel	30
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
6. Teknik Analisis Data	31
7. <i>Timeline</i> Penelitian	33

BAB II BEAUTY VLOGGER, ENDORSER, DAN BRAND IMAGE DI INDONESIA

A. Perkembangan <i>Beauty Vlogger</i> di Indonesia	34
B. <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Endorser</i>	44
C. <i>Beauty Vlogger</i> dan <i>Brand Image</i>	47
D. Dinamika <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> di Indonesia	50

BAB III THE BODY SHOP DAN ABEL CANTIKA

A. <i>The Body Shop</i>	56
B. Abel Cantika	57
C. Positioning <i>The Body Shop</i> International dan Indonesia	62
D. <i>The Body Shop</i> dan Abel Cantika	63
E. Profil Responden Penelitian	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pilot Test	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
B. Deskripsi Responden	68
1. Jenis Kelamin	69
2. Usia	70
3. Profesi	71
4. Pendidikan Terakhir	72
5. Pengeluaran Perbulan	73
6. Domisili	74
7. Jumlah Media Sosial yang Dimiliki	75

8. Frekuensi Mengakses Media Sosial	75
9. Pengetahuan Sosok <i>Beauty Vlogger</i>	77
10. Jumlah <i>Beauty Vlogger</i> yang Diketahui	78
11. Mengikuti Media Sosial <i>Beauty Vlogger</i>	79
12. Lama Mengikuti <i>Beauty Vlogger</i>	80
13. Mempercayai <i>Beauty Vlogger</i>	81
14. Pengalaman Mengakses Media Sosial <i>Beauty Vlogger</i>	82
15. Alasan Mengakses Media Sosial <i>Beauty Vlogger</i>	83
C. Analisis Mean Terhadap Pertanyaan Variabel Independen, Variabel Anteseden, dan Variabel Dependen	84
1. Variabel Independen (X_1)	84
2. Variabel Anteseden (X_2)	87
3. Variabel Dependen (Y)	88
D. Analisis <i>Pearson Test</i>	92
1. Analisis Korelasi <i>Pearson</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden, dan Variabel Dependen Secara Total	93
2. Analisis Korelasi <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden, terhadap <i>Strenght of Brand Association</i> (Y_1)	95
3. Analisis Korelasi <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden, terhadap <i>Favorability of Brand Association</i> (Y_2)	98
4. Analisis Korelasi <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden, terhadap <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Y_3)	100
E. Analisis Regresi Pada Variabel Independen (X_1), Variabel Anteseden (X_2) dan Variabel Dependen (Y)	102
F. Pembuktian Variabel Intervening	105
G. Analisis Cross Tabulation	109
1. Tabulasi Silang	

Antara Pertanyaan Umum No. 10 dan 13	110
2. Tabulasi Silang	
Antara Pertanyaan Umum No. 12 dan 13	112
H. Abel Cantika dan <i>Brand Image The Body Shop</i>	114
BAB 5 PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

BAB I

Gambar 1.1	Model S-O-R	19
Gambar 1.2	Kerangka konsep	22
Tabel 1.1	Operasionalisasi konsep	23
Tabel 1.2	<i>Timeline</i> penelitian	33

BAB II

Gambar 2.1	<i>Rating</i> penggunaan internet	35
Gambar 2.2	<i>Cover official</i> akun Cinderella	37
Gambar 2.3	<i>Cover official</i> akun SarahAyu	38
Gambar 2.4	<i>Cover official</i> akun VinnaGracia	39
Gambar 2.5	<i>Cover official</i> akun OlgaAgradila	40
Gambar 2.6	<i>Cover official</i> akun Abel Cantika	41
Gambar 2.7	<i>Cover official</i> akun RachelGoddard	42
Gambar 2.8	<i>Cover official</i> akun LizzieParra	43
Gambar 2.9	<i>Cover official</i> akun KiaraLeswara	44
Gambar 2.10	Clara Devi dalam <i>endorsement</i> CottonInk	53
Gambar 2.11	Ayla Dimitri dalam <i>endorsement</i> CottonInk	53
Gambar 2.12	Tampilan dari ulasan Sarah Ayu	54
Gambar 2.13	Tampilan dari ulasan Sara Robert	55

BAB III

Gambar 3.1	<i>Endorsement for Pond's</i>	59
Gambar 3.2	<i>Endorsement for TBS Indonesia</i>	59
Gambar 3.3	<i>Endorsement for Rollover Reaction</i>	60
Gambar 3.4	<i>Endorsement for Old Navy Indonesia</i>	61

Gambar 3.5 *Endorsement for Emina Cosmetics* 62

Gambar 3.6 *Endorsement for OPPO Phone* 62

BAB IV

Tabel 4.1 Uji validitas kuesioner 66

Tabel 4.2 Uji reliabilitas kuesioner 68

Tabel 4.3 Jenis kelamin responden 69

Tabel 4.4 Usia responden 70

Tabel 4.5 Profil responden 71

Tabel 4.6 Pendidikan responden 72

Tabel 4.7 Pengeluaran responden 73

Tabel 4.8 Domisili responden 74

Tabel 4.9 Jumlah media sosial yang dimiliki 75

Tabel 4.10 Frekuensi mengakses media sosial 75

Tabel 4.11 Mengetahui sosok *beauty vlogger* 77

Tabel 4.12 Jumlah *beauty vlogger* yang diketahui 78

Tabel 4.13 Mengikuti *beauty vlogger* 79

Tabel 4.14 Lama mengikuti *beauty vlogger* 80

Tabel 4.15 Mempercayai *beauty vlogger* 81

Tabel 4.16 Pernah akses media sosial *beauty vlogger* 82

Tabel 4.17 Alasan mengakses 83

Tabel 4.18 Hasil mean $X_{1.1}$ 85

Tabel 4.19 Hasil mean $X_{1.2}$ 86

Tabel 4.20 Hasil mean X_2 88

Tabel 4.21 Hasil mean Y_1 89

Tabel 4.22 Hasil mean Y_{12} 90

Tabel 4.23	Hasil mean Y_{13}	91
Tabel 4.24	Pearson <i>test</i> variabel independen, variabel anteseden, dan variabel dependen	93
Tabel 4.25	Pearson <i>test</i> variabel independen, variabel anteseden, dan <i>Strenght of Brand Association</i> (Y_1)	95
Tabel 4.26	Pearson <i>test Strenght of</i> <i>Brand Association</i> , dan kredibilitas	97
Tabel 4.27	Pearson <i>test Strenght of</i> <i>Brand Association</i> , dan Isi Pesan	97
Tabel 4.28	Pearson <i>test</i> variabel independen, variabel anteseden, dan <i>Favorability of Brand Association</i> (Y_2)	93
Tabel 4.29	Pearson <i>test Favorability of</i> <i>Brand Association</i> , dan kredibilitas	93
Tabel 4.30	Pearson <i>test Favorability of</i> <i>Brand Association</i> , dan Isi Pesan	93
Tabel 4.31	Pearson <i>test</i> variabel independen, variabel anteseden, dan <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Y_1)	100
Tabel 4.32	Pearson <i>test Uniqueness of</i> <i>Brand Association</i> , dan kredibilitas	101
Tabel 4.33	Pearson <i>test Uniqueness of</i>	101

Brand Association, dan Isi Pesan

Gambar 4.1	Hubungan antar variabel	103
Tabel 4.44	<i>Variable entered/removed</i>	104
Tabel 4.35	<i>Model summary</i>	104
Tabel 4.36	<i>Coefficients</i>	105
Tabel 4.37	Regresi 1 pengujian variabel intervening	107
Tabel 4.38	Regresi 2 pengujian variabel intervening	107
Gambar 4.2	Hubungan antar variabel setelah diuji	108
Tabel 4.39	Tabulasi silang 1	110
Tabel 4.40	Tabulasi silang 2	112