

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Kerangka Teori & Pemikiran .....	8
1.5.1 Teori Masyarakat Tontonan ( <i>Society of Spectacle</i> ).....	9
1.6 Kerangka Pemikiran .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	12
2.1.1. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	12
2.1.2. Dimensi <i>Brand Equity</i> David A. Aaker .....	13
2.1.3. Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	25
2.2 <i>Key Opinion Leaders</i> .....	26
2.2.1 Pengertian <i>Key Opinion Leaders</i> .....	26

2.2.2 Karakter <i>Key Opinion Leaders</i> .....	27
2.2.3 <i>Key Opinion Leaders Marketing</i> .....	29
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	41
3.4 Sumber Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Wawancara.....	43
3.5.2 Observasi .....	44
3.5.3 Dokumen.....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i> .....	48
4.1.2 Profil LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	48
4.1.3 Visi LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	55
4.1.4 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	56
4.1.5 Logo LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	57
4.1.6 Struktur Tim <i>Brand</i> LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.2 <i>Brand Equity</i> LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> dan <i>Key Opinion Leaders Marketing</i> .....	59
4.2.1 <i>Marketing Mix</i> LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> .....	81
4.2.3 Karakteristik <i>Key Opinion Leaders</i> LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> ...	83
4.2.4 Proses Kerjasama LABORÉ <i>Sensitive Skin Expert</i> dengan <i>Key Opinion Leaders</i> .....	84

4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	100
A. Surat Izin Penelitian .....	100
B. <i>Interview Guide</i> .....	103
C. Transkrip Hasil Wawancara.....	110
D. Dokumentasi Wawancara .....	134