

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
SURAT KETERANGAN TES SIMILARITY	iii
HALAMAN MAKSUD	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I – PENDAHULUAN.....	I- 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	I- 1
1.2 Rumusan Masalah	I- 14
1.3 Tujuan Penelitian	I- 14
1.4 Manfaat Penelitian	I- 15
1.5 Tinjauan Pustaka	I- 15
1.5.1 Persepsi Konsumen	I- 15
1.5.2 Beauty Advisor sebagai Sales Force	I- 22
1.5.3 Performance Beauty Advisor	I- 27
1.5.4 Feminine Product dan Beauty Advisor Laki-laki	I- 32
1.6 Metodologi Penelitian	I- 34
1.6.1 Pendekatan Penelitian	I- 34
1.6.2 Tipe Penelitian.....	I- 35
1.6.3 Metode Penelitian.....	I- 35
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	I- 36

1.6.5	Unit Analisis Data	I- 37
1.6.6	Informan	I- 37
1.6.7	Teknik Analisis Data	I- 38
BAB II – GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		II- 1
2.1	Sejarah dan Perkembangan <i>Makeup</i>	II- 1
2.2	Beauty Advisor Laki-laki.....	II- 11
2.3	Gender dalam Profesi.....	II- 14
BAB III – ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA		III- 1
3.1	Profil Informan.....	III- 2
3.2	Persepsi Konsumen Terhadap Beauty Advisor sebagai Sales Force Produk <i>Makeup</i>	III- 17
3.2.1	Pengetahuan Konsumen terhadap Beauty advisor sebagai Sales force Produk <i>Makeup</i>	III- 20
3.2.2	Persepsi Konsumen Terhadap Beauty advisor Laki-laki sebagai Sales force Produk <i>Makeup</i>	III- 26
3.2.2.1	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Prospecting Beauty advisor Laki-laki	III- 27
3.2.2.2	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Targeting Beauty advisor Lakilaki	III- 36
3.2.2.3	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Communicating Beauty advisor Laki-laki	III- 42
3.2.2.4	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Selling Beauty advisor Lakilaki.....	III- 49
3.2.2.5	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Servicing Beauty advisor Lakilaki	III- 56
3.2.2.6	Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan	

Information Gathering Beauty advisor Laki-laki.....	III- 67
3.2.2.7 Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Allocationg Beauty advisor Laki-laki.....	III- 71
3.3 Persepsi Konsumen terhadap Performace Beauty advisor Laki-laki Produk <i>Makeup</i>	III- 76
3.3.1 Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan (Aptitude) Beauty advisor Lakilaki Produk <i>Makeup</i>	III- 78
3.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Ketrampilan (Skill Level) Beauty advisor Lakilaki Produk <i>Makeup</i>	III- 84
3.3.3 Persepsi Konsumen terhadap Motivasi (Motivation) Beauty advisor Laki-laki	III- 93
3.3.4 Persepsi Konsumen terhadap Peran (Role) Beauty advisor Laki-laki	III- 97
3.3.5 Persepsi Konsumen terhadap Personal Variable Beauty advisor Laki-laki	III- 101
3.3.6 Persepsi Konsumen terhadap Faktor Lingkungan dalam Performance Beauty advisor Laki-laki.	III- 113
3.4 Beauty Advisor sebagai sebuah Profesi	III- 120
3.4.1 Beauty advisor Laki-laki sebagai Aktivitas Profesional	III- 120
3.4.2 Kecenderungan Informan dalam Melakukan Perbandingan	III- 126
3.4.3 Perubahan Personal Value Konsumen.....	III- 130
BAB IV – PENUTUP	IV- 1
4.1 Kesimpulan	IV- 1
4.2 Saran.....	IV- 4
DAFTAR PUSTAKA	IV-5
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan kelas kecantikan	I- 6
Gambar 1.2 Banner produk <i>makeup</i> Sariayu Martha Tilaar	I- 7
Gambar 1.3 Laman website produk <i>makeup</i>	I- 7
Gambar 1.4 Booth produk <i>makeup</i>	I- 9
Gambar 1.5 Kegiatan Beauty Demo di Surabaya	I- 11
Gambar 2.1 Madame de Pompadour membawa perona merah pipi	II- 3
Gambar 2.2 Elizabeth I dan Lettice Knollys sebagai standar kecantikan	II- 4
Gambar 2.3 Perempuan Yunani kuno menggambar alis	II- 5
Gambar 2.4. Ilustrasi pada majalah fesyen,	II- 7
Gambar 3.1 Beauty Advisor laki-laki produk <i>makeup</i> PAC	III- 33
Gambar 3.2 Beauty Advisor laki-laki produk <i>makeup</i>	III- 62
Gambar 3.3 Beauty Advisor laki-laki produk <i>makeup</i> Revlon	III- 85
Gambar 3.4 Beauty Advisor laki-laki produk <i>makeup</i> MAC	III- 87
Gambar 3.5 Aktivitas Beauty Advisor laki-laki produk <i>makeup</i> PAC	III- 100