

BAB 4

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Unilever International

Unilever merupakan perusahaan multi nasional yang berasal dari Belanda dan Inggris. Unilever merupakan produsen dari 400 merek yang dibagi menjadi 14 kategori yang meliputi produk rumah tangga, kebutuhan pribadi, makanan, dan lain-lain. Dari 400 merek yang diproduksi, Unilever menginvestasikan hampir 1 miliar Euro setiap tahun untuk biaya penelitian dan pembangunan, yang dialokasikan pada lima laboratorium di dunia untuk menggali mengembangkan produknya.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh dunia, Unilever mempekerjakan sekitar 174.000 orang yang tersebar di 100 negara di dunia, dengan ribuan distributor, kontraktor dan *supplier*. Unilever telah mendistribusikan produknya ke Amerika, Eropa, Asia dan Afrika .Pada tahun 2008, Unilever secara keseluruhan menghasilkan omset sebesar 40,5 miliar Euro (Website Unilever International) .

Sebagai produsen berbagai produk konsumen, Unilever mempunyai beberapa kompetitor, seperti Procter and Gamble, Nestle, Kraft Foods dan lain-lain. Dalam persaingan ini, Unilever merupakan pemain unggul dengan penjualan yang tinggi dan telah menerima berbagai penghargaan atas kesuksesannya.

Salah satu bukti penghargaan Unilever adalah “*Outstanding Achievement in Advanced Media Technology for Creation and Distribution of Interactive Commercial Advertising Delivered Through Digital Top Boxes*”. Penghargaan ini diraih pada tahun 2008, pada acara *Technology and Engineering Emmy Awards* ke-59. Penghargaan ini merupakan bukti kesuksesan Unilever International sebagai produsen produk konsumen yang sukses di dunia.

4.2. Profil PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Zeeepfabrieken N.V. Lever. Pada tahun yang sama, Unilever mulai beroperasi secara komersial. Selanjutnya, pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Produk Unilever Indonesia dibagi menjadi empat kategori, yaitu masakan dan makanan, hidup sehat, kecantikan dan gaya, serta rumah tangga. Keempat kategori ini disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dari kategori-kategori tersebut, Pond's mempunyai merek-merek untuk menjangkau konsumen dari usia dan gaya hidup yang berbeda-beda. Unilever selalu berdedikasi kepada konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen. Untuk menjaga hubungan dengan konsumen tetap dan untuk menarik konsumen baru, Unilever selalu mengadakan berbagai ajang promosi, baik melalui iklan maupun *road show*.

Bukti dari kerja keras Unilever Indonesia adalah berbagai penghargaan yang telah diterima. Pada tahun 2008, Unilever menerima penghargaan *Indonesian CSR Awards (ICA)*, untuk kategori sosial dalam program Promosi Kesehatan Terpadu, untuk kategori ekonomi dalam program Pembinaan Petani Kedelai Hitam, dan untuk kategori lingkungan untuk program Jakarta *Green and Clean* (Astaga.com, 2009). Penghargaan lain yang diterima oleh Unilever Indonesia adalah ajang *Indonesia's Most Admired Company (IMAC)*, yang diselenggarakan oleh Majalah BusinessWeek, yang bekerjasama dengan Frontier Consulting Group pada Juli 2007. Penghargaan ini merupakan bukti keberhasilan Unilever Indonesia sebagai perusahaan terbaik di Indonesia yang telah berhasil membentuk citra positif di mata masyarakat (Kompas, 2007). Selain itu, Unilever juga baru saja memperoleh penghargaan dari The Wall Street Journal Asia untuk tiga kategori, yaitu Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi, Inovasi dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen, dan Visi Jangka Panjang Manajemen.

4.3. Profil Pond's

Pond's merupakan produk perawatan wajah yang diproduksi oleh Unilever. Pond's mempunyai visi dan misi, yaitu memberikan solusi kecantikan secara menyeluruh agar kulit wanita lebih indah dari yang pernah mereka harapkan. Untuk memenuhi kebutuhan wanita, Pond's membedakan produknya menjadi tiga kategori, yaitu produk pengendalian minyak, produk pemutih kulit, dan produk penghambat penuaan dini. Ketiga kategori ini dibagi lagi menjadi lima rangkaian produk, yaitu Pond's Perfect Matte, Pond's Clear Solution, Pond's Flawless White, Pond's White Beauty, dan Pond's Age Miracle.

Untuk produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, penjualan Pond's semakin meningkat di Asia Tenggara, China dan India, termasuk Indonesia. Pond's White Beauty mempunyai tiga kategori produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kategori pertama adalah produk pengendalian minyak, yang kedua adalah produk pemutih kulit, dan yang terakhir adalah produk penghambat penuaan dini (Website Unilever International).

Produk yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah produk pemutih kulit. Pond's mempunyai dua rangkaian produk pemutih kulit, yaitu Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty. Pond's Flawless White ditujukan untuk wanita yang lebih dewasa, dengan usia 23-30 tahun. Sementara itu, Pond's White Beauty lebih ditujukan untuk remaja, dengan usia 16-22 tahun.

Pond's White Beauty, yang menjanjikan kulit lebih putih dan mengurangi noda hitam dalam tujuh hari. Pond's White Beauty mempunyai *tagline* "Temukan rahasia di balik kulit putih merona yang bersinar". Produk Pond's White Beauty terdiri dari produk pembersih kulit yang terdiri dari *lightening facial foam*, *cleansing milk*, *lighting toner*, dan *shake and clean*, produk pelembab kulit, yang terdiri dari *lightening cream*, *lightening lotion*, dan *spotless white cream*, serta produk pemutih kulit, yaitu *lightening body lotion* (Website MyPonds).

Salah satu bukti kesuksesan Pond's White Beauty adalah memperoleh *Marketing Excellence Award* untuk kategori *Optimal retail deployment and execution in the delivery of value share* di London, Inggris pada tanggal 10 Juli 2008 (Website Unilever Indonesia). Namun tidak hanya itu, Pond's masih terus

berusaha mengembangkan produk ini untuk menciptakan produk perawatan kulit yang dapat melindungi kulit dari polusi.

Untuk mempromosikan produknya, Pond's melakukan berbagai program promosi, seperti Pond's Miracle Lab, Pond's White Class, Pond's Beautylogy, dan Pond's Dream Girl Community (Website MyPonds). Pond's juga beriklan untuk menarik perhatian konsumen. Pond's mempunyai beberapa jenis iklan yang ditampilkan dalam jangka waktu yang hampir bersamaan. Setiap jenis produk Pond's memiliki iklan yang berbeda-beda untuk menjangkau *target market* yang berbeda-beda.



BAB 5

ANALISIS DATA

5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat distribusi data. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data uji dianggap normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan berada di atas angka 0,05.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan pada tingkat variabel, yaitu variabel persepsi pada endorser dan variabel sikap pada merek. Pengujian dilakukan pada dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti).

5.1.1. Uji Normalitas Persepsi pada endorser

Uji normalitas variabel persepsi pada endorser dapat dilihat pada tabel 5.1 untuk iklan selebriti: Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.2 untuk iklan non-selebriti: Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Berdasarkan tabel 5.1 di bawah, uji normalitas variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) memiliki nilai signifikansi 0,402. Sementara itu, berdasarkan tabel 5.2 di bawah, uji normalitas variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) memiliki nilai signifikansi 0,648. Kedua nilai yang berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 dan kelompok penelitian 2 memiliki distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

Tabel 5.1.
Uji Normalitas Variabel Persepsi pada endorser
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		persepsi_terhadap_endorser
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	91.5000
	Std. Deviation	9.88619
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.079
	Negative	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 5.2.
Uji Normalitas Variabel Persepsi pada endorser
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		persepsi terhadap endorser1
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	2.7443
	Std. Deviation	.42337
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.130
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648
a. Test distribution is Normal.		

5.1.2. Uji Normalitas Sikap pada Merek

Uji normalitas variabel sikap pada merek dilakukan di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian

2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti)

Uji normalitas variabel sikap pada merek dapat dilihat pada tabel 5.3 untuk iklan selebriti: Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.4 untuk iklan non-selebriti: Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.3.
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		sikap_pada_merek
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	201.6000
	Std. Deviation	15.96180
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.135
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.763
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 5.4.
Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		sikap pada merek
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	164.8000
	Std. Deviation	29.28014
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.084
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, uji normalitas variabel sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) memiliki nilai signifikansi 0,763. Sementara itu, berdasarkan tabel 5.4 di atas, normalitas variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) memiliki nilai signifikansi 0,964. Kedua nilai yang berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 dan kelompok penelitian 2 memiliki distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Peneliti menetapkan sebuah indikator dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5. Uji reliabilitas akan dilakukan pada tingkat variabel.

5.2.1. Uji Reliabilitas Persepsi pada Endorser

Uji reliabilitas variabel persepsi pada endorser dilakukan di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti). Variabel persepsi pada endorser ini mempunyai masing-masing 26 indikator.

Uji reliabilitas pada variabel persepsi pada endorser dapat dilihat pada tabel 5.5 untuk iklan selebriti: Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.6 untuk iklan non-selebriti: Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.5.
Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi pada endorser
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	26

Tabel 5.6.
 Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi pada endorser
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	26

Uji reliabilitas variabel persepsi pada endorser memiliki masing-masing 26 indikator untuk tiap kelompok. Berdasarkan tabel 5.5, nilai Alpha Cronbach kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 0,809. Sementara itu, berdasarkan tabel 4.6, nilai Alpha Cronbach kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 0,740. Nilai Alpha Cronbach yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing kelompok dalam variabel persepsi pada endorser ini reliabel.

5.2.2. Uji Reliabilitas Sikap pada Merek

Uji reliabilitas variabel sikap pada merek dilakukan di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti). Variabel persepsi pada endorser ini mempunyai masing-masing 60 indikator.

Uji reliabilitas pada variabel sikap pada merek dapat dilihat pada tabel 5.7 untuk iklan selebriti: Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.8 untuk iklan non-selebriti: Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.7.
 Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi pada endorser
 (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.867	60
------	----

Tabel 5.8.
 Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Merek
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	60

Uji reliabilitas variabel persepsi pada endorser memiliki masing-masing 60 indikator untuk tiap kelompok. Berdasarkan tabel 5.7, nilai Alpha Cronbach kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 0,867. Sementara itu, berdasarkan tabel 5.8, nilai Alpha Cronbach kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 0,952. Nilai Alpha Cronbach yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing kelompok dalam variabel sikap pada merek ini reliabel.

5.3. Uji Validitas

Setelah melakukan uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor.

Metode analisis faktor dilakukan untuk menguji hubungan antar indikator yang dinilai atau diasumsikan berhubungan. Untuk dinyatakan memiliki validitas isi yang baik, indikator-indikator yang diasumsikan dalam hubungan ini, setelah dirotasi haruslah berada dalam faktor yang sama.

Sebuah dimensi dapat diukur dengan faktor analisis apabila nilai *Kaiser-Meyer-Oikin Measure as sampling adequacy* (KMO) lebih tinggi dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu sebelum memasuki tahap faktor analisis, masing-masing dimensi harus dipastikan memiliki nilai KMO yang sesuai.

5.3.1. Uji Validitas Persepsi pada Endorser

Uji validitas persepsi pada endorser dilakukan di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti). Variabel persepsi pada endorser ini mempunyai masing-masing 3 subdimensi, dengan 26 indikator. Hasil pengukuran dari masing-masing kelompok adalah sebagai berikut.

5.3.1.1. Uji Validitas Persepsi pada Endorser Dimensi *Visibility*

Uji validitas pada dimensi *visibility* dapat dilihat pada tabel 5.9 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.10 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.9.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	25.923
	Df
	3
	Sig.
	.000

Tabel 5.10.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	36.883
	Df
	3
	Sig.
	.000

Pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *visibility* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,729 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *visibility* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,738 dengan signifikansi 0,0000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *visibility* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *visibility* dapat dilihat pada tabel 5.11 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.12 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.11.
Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Component Matrix^a	
	Component
	1
model iklan terkenal	.862
model iklan pernah muncul di media massa	.903
model iklan sering muncul di media massa	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 5.12.
Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Component Matrix^a	
	Component
	1
model_iklan_terkenal	.893
model_iklan_pernah_muncul_di_media_massa	.941
model_iklan_serang_muncul_di_media_massa	.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
model iklan terkenal	.893
model_iklan_pernah_muncul_di_media_massa	.941
model_iklan_serang_muncul_di_media_massa	.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sesuai dengan pengelompokkan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk satu faktor untuk dimensi *visibility* yang mampu menerangkan 79,260% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari) dan 84,970% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Berdasarkan tabel 5.11 dan 5.12, terlihat bahwa satu dimensi pada masing-masing kelompok ini terdiri dari tiga indikator, yaitu "Endorser terkenal", "Endorser pernah ditampilkan di media massa selain dalam iklan Pond's White Beauty", dan "Endorser sering ditampilkan di media massa, selain dalam iklan Pond's White Beauty". Karena semua indikator pada masing-masing kelompok penelitian telah mengelompok dengan tepat pada dimensi *visibility*, maka indikator-indikator dari dimensi *visibility* ini tidak ada yang dihilangkan.

5.3.1.2. Uji Validitas Persepsi pada Endorser Dimensi *Credibility*

Dalam penelitian ini, dimensi *credibility* terbagi menjadi dua sub dimensi, yaitu sub dimensi *expertise* dan sub dimensi *objectivity*. Masing-masing sub dimensi terbagi lagi menjadi sub-sub dimensi. Pengukuran dimensi *Credibility* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi.

Uji validitas pada dimensi *credibility* subdimensi *expertise* dapat dilihat pada tabel 5.13 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.14 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.13.

Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Expertise*

(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.507
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.982
	Df	28
	Sig.	.000

Tabel 5.14.
 Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Expertise*
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.103
	Df	28
	Sig.	.000

Pada tabel 5.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *credibility* subdimensi *expertise* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,507 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *credibility* subdimensi *expertise* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,662 dengan signifikansi 0,0000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *credibility* subdimensi *expertise* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.15.
 Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Expertise*
 (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

	Component		
	1	2	3
model iklan tahu cara kerja ponds		.843	
model iklan tahu cara penggunaan ponds		.859	

model_iklan_tahu_cara_membuat_kulit_putih		.745	
model_iklan_mampu_merawat_kulit_putih			.902
model iklan mampu menunjukkan keindahan kulit			.883
model_iklan_menggunakan_ponds_secara_rutin	.630		-.559
model_iklan_sudah_lama_menggunakan_ponds	.940		
model iklan puas dengan ponds	.939		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Tabel 5.16.

Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Expertise*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
model_iklan_tahu_cara_kerja_ponds		.840	
model_iklan_tahu_cara_penggunaan_ponds		.834	
model_iklan_tahu_cara_membuat_kulit_putih		.724	
model_iklan_mampu_merawat_kulit_putih			.946
model_iklan_mampu_menunjukkan_keindahan_kulit			.855
model_iklan_menggunakan_ponds_secara_rutin	.845		
model_iklan_sudah_lama_menggunakan_ponds	.838		
model_iklan_puas_dengan_ponds	.869		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *credibility* subdimensi *expertise* dapat dilihat pada tabel 5.15 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.16 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Kelompok pertama terdiri dari tiga indikator, yaitu "Endorser memiliki pengetahuan tentang cara kerja Pond's White Beauty", "Endorser memiliki pengetahuan tentang cara penggunaan Pond's White Beauty", dan "Endorser

memiliki pengetahuan tentang cara membuat kulit lebih putih”. Karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi pengetahuan, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari dua indikator, yaitu ”Endorser mampu merawat kulitnya agar tetap atau lebih putih”, dan “Endorser mampu menunjukkan keindahan kulitnya”. Karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kemampuan, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari tiga indikator, yaitu ” Endorser menggunakan Pond’s White Beauty secara rutin”, “Endorser menggunakan Pond’s White Beauty untuk jangka waktu yang lama”, dan “Endorser merasa puas dengan Pond’s White Beauty”. Namun, pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-6. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi pengalaman, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

Uji validitas pada dimensi *credibility* subdimensi *objectivity* dapat dilihat pada tabel 5.17 untuk iklan Pond’s White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.18 untuk iklan Pond’s White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.17.

Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Objectivity* (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.381
	Df	10
	Sig.	.003

Tabel 5.18.

Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Objectivity* (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37.239
	Df	10
	Sig.	.000

Pada tabel 5.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *credibility* subdimensi *objectivity* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,506 dengan signifikansi 0,003. Sementara itu, dari tabel 5.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *credibility* subdimensi *expertise* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,525 dengan signifikansi 0,0000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *credibility* subdimensi *objectivity* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *credibility* subdimensi *objectivity* dapat dilihat pada tabel 5.19 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.20 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat dari tabel 5.19 dan tabel 5.20 di bawah, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk tiga faktor untuk dimensi *credibility* subdimensi *objectivity* yang mampu menerangkan 86,729% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 91,972% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*)).

Tabel 5.19.
Rotated component matrix Variabel Persepsi pada endorser
 Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Objectivity*
 (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Model iklan punya reputasi yang baik	.897		

Model_iklan_disukai_masyarakat	.928		
Model_iklan_jujur_dalam_iklan			.925
percaya_bahwa_model_iklan_punya_kulit_putih		.803	
percaya_bahwa_model_iklan_menggunakan_ponds		.870	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5.20.
Rotated component matrix Variabel Persepsi pada endorser
 Dimensi *Credibility* Sub Dimensi *Objectivity*
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
Model_iklan_punya_reputasi_yang_baik		.937	
Model_iklan_disukai_masyarakat		.908	
Model_iklan_jujur_dalam_iklan			.978
percaya_bahwa_model_iklan_punya_kulit_putih	.930		
percaya_bahwa_model_iklan_menggunakan_ponds	.935		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari dua indikator, yaitu "Endorser mempunyai reputasi yang baik", dan "Endorser disukai oleh banyak orang". Karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi reputasi, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari satu indikator, yaitu "Endorser memperlihatkan kejujuran dalam iklan yang ditampilkan". Karena indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kejujuran, maka indikator ini tidak dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar memiliki kulit yang putih", dan "Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar menggunakan Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit". Karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kepercayaan, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

5.3.1.3. Uji Validitas Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction*

Dalam penelitian ini, dimensi *attraction* terbagi menjadi dua subdimensi, yaitu subdimensi *likeability* dan subdimensi *similarity*. Masing-masing subdimensi terbagi lagi menjadi sub-sub dimensi. Pengukuran dimensi *attraction* akan dilakukan pada tingkat subdimensi.

Uji validitas pada dimensi *attraction* subdimensi *likeability* dapat dilihat pada tabel 5.21 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.22 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.21.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Likeability*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30.309
	Df	10
	Sig.	.001

Tabel 5.22.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Likeability*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.055
	Df	10
	Sig.	.000

Pada tabel 5.21 dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *attraction* subdimensi *likeability* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,556 dengan signifikansi 0,001. Sementara itu, dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *credibility* subdimensi *expertise* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,568 dengan signifikansi 0,0000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *attraction* subdimensi *likeability* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *attraction* subdimensi *likeability* dapat dilihat pada tabel 5.23 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.24 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.23.
Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser
Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Likeability*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component	
	1	2
model iklan berkulit putih		.770
model iklan cantik		.870
model iklan menarik	-.513	.515
model iklan percaya diri	.882	
model iklan berprestasi	.853	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 5.24.
Rotated Component Matrix Variabel Persepsi pada endorser
Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Likeability*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component

	1	2
model_iklan_berkulit_putih	.898	
model iklan cantik	.953	
model_iklan_menarik	.677	.556
model_iklan_percaya_diri		.906
model iklan berprestasi		.963

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Dapat dilihat pada tabel 5.23 dan 5.24 di atas, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk dua faktor untuk dimensi *attraction* subdimensi *likeability* yang mampu menerangkan 71,595% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 85,860% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Kelompok pertama terdiri dari tiga indikator, yaitu "Endorser memiliki kulit yang putih", "Endorser cantik", dan "Endorser menarik". Namun pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-3. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi pada sub-sub dimensi penampilan, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

Kelompok kedua terdiri dari dua indikator, yaitu "Endorser percaya diri" dan "Endorser berprestasi". Karena indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi karakter, maka indikator-indikator ini tidak ada yang dihilangkan.

Uji validitas pada dimensi *attraction* subdimensi *similarity* dapat dilihat pada tabel 5.25 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.26 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.25 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *attraction* subdimensi *similarity* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,567 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.26 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *attraction* subdimensi *similarity* pada iklan non-selebriti

adalah sebesar 0,513 dengan signifikansi 0,010. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *attraction* subdimensi *similarity* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.25.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Similarity*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.586
	Df	10
	Sig.	.000

Tabel 5.26.
Nilai KMO Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Similarity*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.513
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.230
	Df	10
	Sig.	.010

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *attraction* subdimensi *similarity* dapat dilihat pada tabel 5.27 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.28 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.27 dan 5.28 di bawah, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat

lampiran) terlihat bahwa terbentuk lima faktor untuk dimensi *attraction* subdimensi *similarity* yang mampu menerangkan 98,267% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 96,939% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picutre*).

Tabel 5.27.
Rotated component matrix Variabel Persepsi pada endorser
Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Similarity*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component			
	1	2	3	5
sama_sama_tertarik_berkulit_putih			.500	.875
sama_sama_merawat_kecantikan_kulit		.956		
sama_sama_membutuhkan_pemutih_kulit			.893	
sama_sama_percaya_diri	.969			
sama_sama_berprestasi	.977			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5.28.
Rotated component matrix Variabel Persepsi pada endorser
Dimensi *Attraction* Sub Dimensi *Similarity*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component			
	1	2	3	5
sama_sama_tertarik_berkulit_putih			.995	
sama_sama_merawat_kecantikan_kulit				.996
sama_sama_membutuhkan_pemutih_kulit		.980		

sama_sama_percaya_diri	.938		
sama_sama_berprestasi	.956		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari satu indikator, yaitu "Sama-sama tertarik dengan kulit putih". Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), indikator tersebut tidak mengelompok dengan tepat. Namun indikator tersebut tidak dihilangkan karena merupakan indikator penting dalam sub-sub dimensi ketertarikan. Selain itu, indikator tersebut juga memiliki nilai validitas isi yang cukup berdasarkan nilai KMO. Pada kelompok penelitian 2, indikator tidak ada yang hilang karena semua instrumennya sudah mengelompok dengan tepat sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang baik.

Kelompok kedua terdiri dari satu indikator, yaitu "Sama-sama merawat kecantikan kulit". Karena indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kebiasaan, maka indikator ini tidak dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari satu indikator, yaitu "Sama-sama membutuhkan produk pemutih kulit". Karena indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kebutuhan, maka indikator ini tidak dihilangkan.

Kelompok keempat terdiri dari dua indikator, yaitu "Sama-sama percaya diri", dan "Sama-sama berprestasi". Karena indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi karakter, maka indikator ini tidak dihilangkan.

5.3.2. Uji Validitas Sikap pada Merek

Uji validitas persepsi sikap pada merek di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti). Variabel persepsi pada endorser ini mempunyai masing-masing 3 subdimensi, dengan 60 indikator. Hasil pengukuran dari masing-masing kelompok adalah sebagai berikut.

5.3.2.1. Uji Validitas Sikap pada Merek Dimensi *Liking*

Dalam penelitian ini, dimensi *liking* terbagi menjadi 2 sub dimensi, yaitu sub dimensi *actual product* dan sub dimensi *image product*. Masing-masing sub dimensi terbagi lagi menjadi sub-sub dimensi. Pengukuran dimensi *liking* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi.

Uji validitas pada dimensi *liking* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.29 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.30 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.29 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *liking* subdimensi *actual product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,585 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.30 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *liking* subdimensi *actual product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,677 dengan signifikansi 0,010. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *liking* subdimensi *actual product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.29
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Actual product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	73.558
	Df
	21
	Sig.
	.000

Tabel 5.30.
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Actual product*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	59.791
	Df
	21

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	59.791
	Df
	21
	Sig.
	.000

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *liking* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.31 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.32 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.31 dan 5.32 di atas, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk tiga faktor untuk dimensi *liking* subdimensi *actual product* yang mampu menerangkan 86,736% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 83,839% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Tabel 5.31.

Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Actual Product* (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
suka fungsi ponds sebagai produk kecantikan		.920	
suka_fungsi_ponds_sebagai_pemutih_kulit		.961	
suka bentuk kemasan	.885		
suka warna kemasan	.917		
suka_logo	.922		
suka ponds karena terjangkau			.912
suka ponds karena harga sesuai			.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5.32.

Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Actual Product* (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
suka fungsi ponds sebagai produk kecantikan			.935
suka fungsi ponds sebagai pemutih kulit			.801
suka bentuk kemasan	.859		
suka warna kemasan	.770		
suka logo	.905		
suka ponds karena terjangkau		.905	
suka ponds karena harga sesuai		.885	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari dua indikator, yaitu "Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan" dan "Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit". Karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi fungsi, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari tiga indikator, yaitu "Menyukai bentuk kemasan Pond's White Beauty", "Menyukai warna kemasan Pond's White Beauty", dan "Menyukai logo Pond's White Beauty". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi harga, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau" dan "Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi harga, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Tabel 5.33.

Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Image Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.517
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.105
	Df	78
	Sig.	.000

Tabel 5.34.
 Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Image Product*
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.511
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.217
	Df	78
	Sig.	.000

Uji validitas pada dimensi *liking* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.33 di atas untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.34 di atas untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.33 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *liking* subdimensi *image product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,517 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.34 di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *liking* subdimensi *image product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,511 dengan signifikansi 0,000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *liking* subdimensi *actual product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *liking* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.35 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.36 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.35 dan 5.36 di bawah, sesuai dengan pengelompokkan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat

lampiran) terlihat bahwa terbentuk enam faktor untuk dimensi *liking* subdimensi *actual product* yang mampu menerangkan 91,933% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 90,795% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picutre*).

Tabel 5.35.
Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Image Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
suka_ponds_karena_memutihkan_kulit	.856					
suka_ponds_karena_membersihkan_kulit	.951					
suka_ponds_karena_mencerahkan_kulit	.929					
suka_ponds_karena_menambah_percaya_diri					.861	
suka_ponds_karena_membuat_lebih_dihargai					.909	
suka_ponds_karena_pengaruh_orang			.899			
suka_ponds_karena_dipakai_banyak_orang			.861			
suka_ponds_karena_punya_reputasi_baik						.890
suka_ponds_karena_tidak_masuk_blacklist		.582				.705

suka_ponds_karena_diproduksi_perusahaan_besar	.959				
suka_ponds_karena_produksen_sering_memproduksi_produk_kecantikan	.876				
suka_nama_merek_karena_mudah_diangkat				.958	
suka_nama_merek_karena_sudah_terkenal				.815	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabel 5.36.

Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking* Sub Dimensi *Image Product* (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
suka_ponds_karena_memutihkan_kulit	.686					.556
suka_ponds_karena_membersihkan_kulit	.906					
suka_ponds_karena_mencerahkan_kulit	.861					
suka_ponds_karena_menambah_percaya_diri			.920			
suka_ponds_karena_membuat_lebih_dihargai			.883			
suka_ponds_karena_pengaruh_orang				.885		
suka_ponds_karena_dipakai_banyak_orang				.939		
suka_ponds_karena_punya_reputasi_baik					.882	
suka_ponds_karena_tidak_masuk_blacklist					.921	

suka_ponds_karena_diproduksi_perusahaan_besar		.907			
suka_ponds_karena_produksen_serang_mempromosikan_produk_kecantikan		.909			
suka_nama_merek_karena_mudah_dijangkat					.866
suka_nama_merek_karena_sudah_terkenal	.578				.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari tiga indikator, yaitu "Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih", "Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih" dan "Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah". Pada kelompok penelitian 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada masing-masing kelompok penelitian. Namun, pada kelompok penelitian 2, terdapat 1 indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-1. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi pada sub-sub dimensi *quality perception*, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

Kelompok kedua terdiri dari dua indikator, yaitu "Menyukai Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri", dan "Menyukai Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *value perception*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Menyukai Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain", dan "Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *other user influences*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok keempat terdiri dari 2 indikator, yaitu "Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik", dan "Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah

masuk ke dalam *black list* produk kecantikan”. Pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-9. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi sub-sub dimensi *reputation* maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara itu, pada kelompok penelitian 2 semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *reputation*..

Kelompok kelima terdiri dari dua indikator, yaitu “Menyukai Pond’s White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar” dan “Menyukai Pond’s White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan”. Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *corporate image*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok keenam terdiri dari dua indikator, yaitu ” Menyukai nama merek Pond’s White Beauty karena mudah diingat”, dan “Menyukai nama merek Pond’s White Beauty karena sudah terkenal”. Pada kelompok penelitian 1, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *brand name*. Namun pada kelompok penelitian 2, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-13. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi sub-sub dimensi *brand name*, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi.

5.3.2.2. Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference*

Dalam penelitian ini, dimensi *preference* terbagi menjadi dua sub dimensi, yaitu sub dimensi *actual product* dan sub dimensi *image product*. Masing-masing sub dimensi terbagi lagi menjadi sub-sub dimensi. Pengukuran dimensi *liking* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi.

Uji validitas pada dimensi *preference* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.37 untuk iklan Pond’s White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.38 untuk iklan Pond’s White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.37 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *preference* subdimensi *actual product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,537

dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.38 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *preference* subdimensi *actual product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,633 dengan signifikansi 0,000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *preference* subdimensi *actual product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.37
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Actual Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.232
	Df	21
	Sig.	.000

Tabel 5.38
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Actual Product*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.518
	Df	21
	Sig.	.000

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *preference* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.39 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.40 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Tabel 5.39.
Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Actual Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lebih memilih ponds sebagai produk kecantikan			.907
Lebih memilih ponds sebagai produk pemutih kulit			.912
Lebih memilih ponds karena bentuk kemasan	.883		
Lebih memilih ponds karena warna kemasan	.932		
Lebih memilih ponds karena logo	.735	.593	
Lebih memilih ponds karena harga terjangkau		.885	
Lebih memilih ponds karena harga sesuai		.905	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5.40.
Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Actual Product*
 (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lebih memilih ponds sebagai produk kecantikan			.937
Lebih memilih ponds sebagai produk pemutih kulit			.901
Lebih memilih ponds karena bentuk kemasan	.963		
Lebih memilih ponds karena warna kemasan	.756		
Lebih memilih ponds karena logo	.815		
Lebih memilih ponds karena harga terjangkau		.935	
Lebih memilih ponds karena harga sesuai		.915	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Dapat dilihat pada tabel 5.39 dan 5.40 di bawah, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk tiga faktor untuk dimensi *preference* subdimensi *actual product* yang mampu menerangkan 88,561% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 86,578% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Kelompok pertama terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan", dan "Lebih memilih fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat sub-sub dimensi fungsi, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari tiga indikator, yaitu "Lebih memilih bentuk kemasan Pond's White Beauty", "Lebih memilih warna kemasan Pond's White Beauty", dan "Lebih memilih logo Pond's White Beauty". Namun, pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-5. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi sub-sub dimensi kemasan, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara, pada kelompok penelitian 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kemasan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau", dan "Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi harga, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Uji validitas pada dimensi *preference* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.41 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.42 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.41 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *preference* subdimensi *image product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,537 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.42 di bawah, dapat dilihat

bahwa nilai KMO pada dimensi *preference* subdimensi *image product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,633 dengan signifikansi 0,000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *preference* subdimensi *image product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.41.

Nilai KMO Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Image product* pada Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.190
	Df	78
	Sig.	.000

Tabel 5.42.

Nilai KMO Dimensi *Preference* Sub Dimensi *Image product* dalam Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.520
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	190.562
	Df	78
	Sig.	.000

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *preference* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.43 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.44 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.53 dan tabel 5.55 di atas, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk enam faktor untuk dimensi *preference* subdimensi *image product* yang mampu menerangkan 92,039% (untuk iklan

Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 93,958% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picutre*).

Tabel 5.43.
Rotated component matrix Dimensi *Preference* Sub Dimensi Image Product dalam Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
lebih memilih ponds karena memutihkan kulit						.822
lebih memilih ponds karena membersihkan kulit					.886	
lebih memilih ponds karena mencerahkan kulit					.815	
lebih memilih ponds karena menambah percaya diri	-.619	-.555				
lebih memilih ponds karena membuat lebih dihargai	-.695		-.516			
lebih memilih ponds karena pengaruh orang				.957		

lebih memilih ponds karena _dipakai_banyak_orang				.871		
lebih memilih ponds karena _memiliki_reputasi_baik	.828					
lebih memilih ponds karena tidak masuk blacklist	.915					
lebih memilih ponds karena _diproduksi_perusahaan_be sar			.917			
lebih memilih ponds karena _produsen_serang_produksi			.958			
lebih memilih ponds karena mudah diingat		.939				
lebih memilih ponds karena sudah terkenal		.830				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabel 5.44.

Rotated component matrix Dimensi Preference Sub Dimensi Image Product dalam Variabel Sikap pada Merek
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
lebih memilih ponds karena memutihkan kulit	.915					
lebih memilih ponds karena membersihkan kulit	.907					
lebih memilih ponds karena mencerahkan kulit	.956					
lebih memilih ponds karena menambah percaya diri			.919			
lebih memilih ponds karena membuat lebih dihargai			.927			
lebih memilih ponds karena pengaruh orang		.921				

lebih memilih ponds karena dipakai banyak orang	.937				
lebih memilih ponds karena memiliki reputasi baik				.967	
lebih memilih ponds karena tidak masuk blacklist				.873	
lebih memilih ponds karena diproduksi perusahaan besar					.867
lebih memilih ponds karena produsen sering produksi					.933
lebih memilih ponds karena mudah diingat			.923		
lebih memilih ponds karena sudah terkenal			.858		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari tiga indikator, yaitu "Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih", "Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih" dan "Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah". Pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat, yaitu indikator ke-1. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi sub-sub dimensi *quality perception*, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara itu, pada kelompok penelitian 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *quality perception*.

Kelompok kedua terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri", dan "Lebih memilih Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai". Pada kelompok penelitian 1, terdapat dua indikator yang tidak mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *value perception*, yaitu indikator ke-3 dan indikator ke-5. Namun indikator tersebut tidak dihilangkan karena kedua indikator tersebut merupakan indikator penting. Sementara itu, pada kelompok penelitian 2, semua indikator

tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *value perception*.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain", dan "Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *other user influences*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok keempat terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik", dan "Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam *black list* produk kecantikan". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *reputation*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kelima terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar" dan "Lebih memilih Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *corporate image*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok keenam terdiri dari dua indikator, yaitu "Lebih memilih nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat", dan "Lebih memilih nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *brand name*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

5.3.2.3. Uji Validitas Sikap pada Merek Dimensi *Conviction*

Dalam penelitian ini, dimensi *conviction* terbagi menjadi dua sub dimensi, yaitu sub dimensi *actual product* dan sub dimensi *image product*. Masing-masing sub dimensi terbagi lagi menjadi sub-sub dimensi. Pengukuran dimensi *liking* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi.

Uji validitas pada dimensi *conviction* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.45 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari

dan tabel 5.46 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.45 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *conviction* subdimensi *actual product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,522 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.46 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *conviction* subdimensi *actual product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,620 dengan signifikansi 0,000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *conviction* subdimensi *actual product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.45
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *ActualProduct*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.522
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.398
	Df	21
	Sig.	.000

Tabel 5.46.
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *ActualProduct*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.283
	Df	21
	Sig.	.000

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *conviction* subdimensi *actual product* dapat dilihat pada tabel 5.47 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.48 di bawah untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.47 dan 5.48 di bawah, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk tiga faktor untuk dimensi *preference* subdimensi *actual product* yang mampu menerangkan 78,692% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 90,858% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Tabel 5.47.

Rotated component matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *Actual Product* (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
yakin membeli ponds sebagai produk kecantikan	.765		
yakin_membeli_ponds_sebagai_produk_pemutih_kulit	.836		
yakin_membeli_ponds_karena_bentuk_kemasan		.605	.552
yakin membeli ponds karena warna kemasan		.953	
yakin_membeli_ponds_karena_logo		.856	
yakin_membeli_ponds_karena_harga_terjangkau	.858		
yakin membeli ponds karena harga sesuai			.925

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabel 5.48.

Rotated component matrix Dimensi Variabel Sikap pada Merek *Conviction* Sub Dimensi *Actual Product* (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component		
	1	2	3
yakin membeli ponds sebagai produk kecantikan		.957	
yakin membeli ponds sebagai produk pemutih kulit		.931	
yakin membeli ponds karena bentuk kemasan	.923		
yakin membeli ponds karena warna kemasan	.915		
yakin membeli ponds karena logo	.905		
yakin membeli ponds karena harga terjangkau			.910
yakin membeli ponds karena harga sesuai			.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan", dan "Yakin akan membeli fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi fungsi, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari tiga indikator, yaitu "Yakin akan membeli bentuk kemasan Pond's White Beauty", "Yakin akan membeli warna kemasan Pond's White Beauty", dan "Yakin akan membeli logo Pond's White Beauty". Namun, pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat dengan sub-sub dimensi kemasan, yaitu indikator ke-3. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara, pada kelompok penelitian 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi kemasan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau", dan "Yakin akan membeli produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah". Namun, pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat dengan sub-sub dimensi harga,

yaitu indikator ke-6. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara, pada kelompok penelitian 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi harga.

Uji validitas pada dimensi *conviction* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.59 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan tabel 5.50 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Pada tabel 5.49 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *conviction* subdimensi *image product* pada iklan selebriti adalah sebesar 0,555 dengan signifikansi 0,0000. Sementara itu, dari tabel 5.50 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai KMO pada dimensi *conviction* subdimensi *image product* pada iklan non-selebriti adalah sebesar 0,515 dengan signifikansi 0,000. Pada kedua tabel, terlihat bahwa skor KMO dan skor signifikansi menunjukkan dimensi *conviction* subdimensi *image product* layak untuk diuji validitasnya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.49.
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *Image Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155.159
	Df	78
	Sig.	.000

Tabel 5.50.
Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *Image Product*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.515
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151.056
	Df	78
	Sig.	.000

Selanjutnya, *rotated component matrix* dimensi *conviction* subdimensi *image product* dapat dilihat pada tabel 5.51 untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 5.52 untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

Dapat dilihat pada tabel 5.51 dan tabel 5.52 di bawah, sesuai dengan pengelompokan dalam instrumen, dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk enam faktor untuk dimensi *conviction* subdimensi *image product* yang mampu menerangkan 88,157% (untuk iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan 90,732% (untuk iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*).

Tabel 5.51.
Rotated Component Matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction*
Sub Dimensi *Image Product*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
yakin membeli ponds karena memutihkan kulit	.822					
yakin membeli ponds karena membersihkan kulit	.920					
yakin membeli ponds karena mencerahkan kulit	.853					
yakin membeli ponds karena menambah percaya diri			.956			
yakin membeli ponds karena membuat lebih dihargai			.858			
yakin membeli ponds karena pengaruh orang					.872	
yakin membeli ponds karena dipakai banyak orang					.798	
yakin membeli ponds karena punya reputasi baik				.836		

yakin_membeli_ponds_karena_tidak_pernah_blacklist			.785		
yakin_membeli_ponds_karena_diproduksi_perusahaan_besar			.530		.750
yakin_membeli_ponds_karena_produksen_sering_produksi					.925
yakin_membeli_ponds_karena_mudah_diingat	.935				
yakin_membeli_ponds_karena_sudah_terkenal	.838				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel 5.52.

Rotated Component Matrix Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction* Sub Dimensi *Image Product* (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Rotated component matrix^a

	Component					
	1	2	3	5	5	6
yakin_membeli_ponds_karena_memutihkan_kulit	.901					
yakin_membeli_ponds_karena_membersihkan_kulit	.896					
yakin_membeli_ponds_karena_mencerahkan_kulit	.911					
yakin_membeli_ponds_karena_menambah_percaya_diri		.925				
yakin_membeli_ponds_karena_membuat_lebih_dihargai		.888				
yakin_membeli_ponds_karena_pengaruh_orang			.825			
yakin_membeli_ponds_karena_dipakai_banyak_orang			.931			
yakin_membeli_ponds_karena_punya_reputasi_baik				.869		

yakin_membeli_ponds_karena_tidak_pernah_blacklist			.939	
yakin_membeli_ponds_karena_diproduksi_perusahaan_besar				.827
yakin_membeli_ponds_karena_produksen_sering_produksi				.908
yakin_membeli_ponds_karena_mudah_diingat			.928	
yakin_membeli_ponds_karena_sudah_terkenal			.817	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Kelompok pertama terdiri dari tiga indikator, yaitu "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih", "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih" dan "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *quality peception*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kedua terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri", dan "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *value peception*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok ketiga terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain", dan "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *other user influences*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok keempat terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik", dan "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam *black list* produk kecantikan". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *reputation*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

Kelompok kelima terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar" dan "Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan". Namun, pada kelompok penelitian 1, terdapat satu indikator yang tidak mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *corporate image*, yaitu indikator ke-10. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas isi maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak digunakan lagi. Sementara, pada kelompok penelitian 2, semua indikator tidak ada yang hilang karena semua indikator telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *corporate image*.

Kelompok keenam terdiri dari dua indikator, yaitu "Yakin akan membeli nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat", dan "Yakin akan membeli nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal". Karena semua indikator tersebut telah mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *brand name*, maka indikator-indikator tersebut tidak dihilangkan.

5.4. Analisis Deskriptif Frekuensi

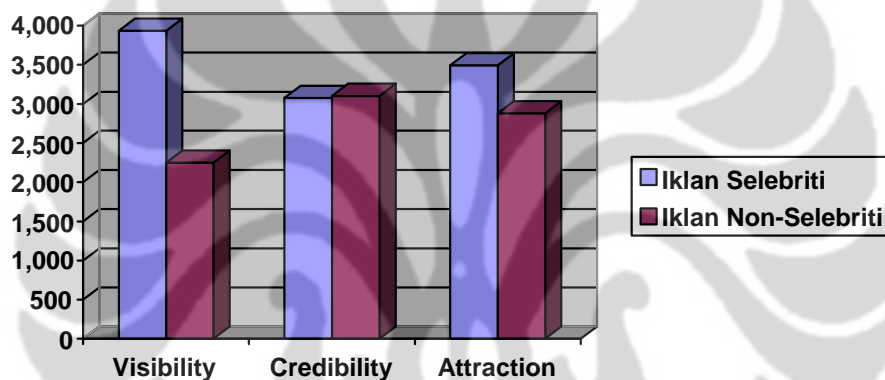
Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif frekuensi yang bertujuan memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap tiap-tiap indikator dalam instrumen penelitian.

Untuk melihat gambaran umum terhadap indikator-indikator penelitian, pada analisis deskriptif frekuensi dilakukan perbandingan skor rata-rata (mean) dari setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Semua pertanyaan penelitian menggunakan skala interval, mulai dari skala satu (sangat tidak setuju) sampai empat (sangat setuju).

5.4.1. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada Endorser

Analisis deskriptif variabel persepsi pada endorser dilakukan di dua kelompok peneliti. Variabel persepsi pada endorser ini mempunyai masing-masing tiga dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, dan *attraction*. Masing-masing subdimensi memiliki jumlah indikator yang berbeda-beda. Perbandingan analisis deskriptif frekuensi variabel persepsi pada endorser dapat dilihat pada grafik 5.1.

Pengukuran dilakukan di dua kelompok, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti).



Gambar 5.1
Grafik Perbandingan Dimensi-Dimensi pada Variabel Persepsi pada endorser

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi pada variabel persepsi pada endorser dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

5.4.1.1. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *visibility* pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel 5.53.

Tabel 5.53
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Endorser iklan terkenal.	0 (0%)	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	3,15
2.	Endorser pernah ditampilkan di media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty).	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,90
3.	Endorser sering ditampilkan dalam media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty).	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	7 (35%)	3,50

Pada tabel 5.53 di atas, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *visibility* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–3) adalah positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban setuju (3 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden, sejumlah 12 orang (60%) berada pada indikator ke-2 dan ke-3, yaitu “Endorser pernah ditampilkan di media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty)” dan “Endorser sering ditampilkan dalam media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty)”. Dapat dilihat juga dari 20 responden penelitian, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap 3 indikator dimensi *visibility* tersebut.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa endorser selebriti dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari cenderung terkenal.

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi *visibility* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.54.

Tabel 5.54
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Visibility*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Endorser iklan terkenal.	2	13	5	0	2,15

		(10%)	(65%)	(25%)	(0%)	
2.	Endorser pernah ditampilkan di media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty).	5 (20%)	13 (65%)	2 (10%)	0 (0%)	1,80
3.	Endorser sering ditampilkan dalam media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty).	3 (15%)	15 (75%)	3 (15%)	0 (0%)	2,00

Pada tabel 5.54, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *visibility* iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (indikator 1–3) adalah negatif. Hal ini ditandai dengan seluruh jawaban responden yang mengelompok pada jawaban tidak setuju (3 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-3, sejumlah 15 orang (75%), yaitu “Endorser sering ditampilkan dalam media massa (selain dalam iklan Pond's White Beauty)”. Dapat dilihat juga dari 20 responden penelitian, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap tiga indikator dimensi *visibility* tersebut.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa endorser non-selebriti dalam iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* cenderung tidak terkenal.

5.4.1.2. Analisis Deskriptif Frekuensi Dimensi Variabel Persepsi pada Endorser Dimensi *Credibility*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *credibility* pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel 5.55.

Pada tabel 5.55 di bawah, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *credibility* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–12) adalah cenderung positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok setuju (8 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-11, sejumlah 13 orang (65%), yaitu “Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar memiliki kulit yang putih”. Sementara itu, jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-7, sejumlah 15 orang (70%), yaitu “Endorser merasa puas dengan produk Pond's White Beauty”.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa endorser selebriti dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari cenderung kredibel, yaitu mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai endorser untuk memberi informasi yang objektif.

Tabel 5.55
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara kerja Pond's White Beauty.	0 (0%)	7 (35%)	11 (55%)	2 (10%)	2,75
2.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara penggunaan Pond's White Beauty.	0 (0%)	7 (35%)	12 (60%)	1 (5%)	2,70
3.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara membuat kulit lebih putih.	0 (0%)	8 (50%)	12 (60%)	0 (0%)	2,60
5.	Endorser mampu merawat kulitnya agar tetap atau lebih putih.	0 (0%)	5 (25%)	11 (55%)	5 (20%)	2,95
5.	Endorser mampu menunjukkan keindahan kulitnya.	0 (0%)	5 (20%)	9 (55%)	7 (35%)	3,15
6.	Endorser menggunakan Pond's White Beauty untuk jangka waktu yang lama	3 (15%)	12 (55%)	5 (25%)	0 (0%)	2,10
7.	Endorser merasa puas dengan Pond's White Beauty.	2 (10%)	15 (70%)	5 (20%)	0 (0%)	2,10
8.	Endorser mempunyai reputasi yang baik.	0 (0%)	5 (20%)	11 (55%)	5 (25%)	3,05
9.	Endorser disukai oleh banyak orang.	0 (0%)	3 (15%)	12 (60%)	5 (25%)	3,10
10.	Endorser benar-benar jujur dalam iklan yang ditampilkan.	7 (35%)	10 (35%)	3 (15%)	0 (0%)	1,80

11.	Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar memiliki kulit yang putih.	0 (0%)	6 (30%)	13 (65%)	1 (5%)	2,75
12.	Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar menggunakan Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	0 (0%)	11 (55%)	8 (50%)	1 (5%)	2,50

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi *credibility* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.56.

Tabel 5.56
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Credibility*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata
1.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara kerja Pond's White Beauty.	1 (5%)	6 (30%)	12 (60%)	1 (5%)	2,65
2.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara penggunaan Pond's White Beauty.	0 (0%)	9 (55%)	10 (50%)	1 (5%)	2,55
3.	Endorser memiliki pengetahuan tentang cara membuat kulit lebih putih.	0 (0%)	9 (55%)	11 (55%)	0 (0%)	2,55
5.	Endorser mampu merawat kulitnya agar tetap atau lebih putih.	0 (0%)	7 (35%)	11 (55%)	2 (10%)	2,75
5.	Endorser mampu menunjukkan keindahan kulitnya.	0 (0%)	8 (50%)	9 (55%)	3 (15%)	2,75
6.	Endorser menggunakan Pond's White Beauty secara rutin.	2 (10%)	8 (50%)	7 (35%)	3 (15%)	2,55
7.	Endorser menggunakan Pond's White Beauty untuk jangka waktu yang lama.	2 (10%)	10 (50%)	8 (50%)	0 (0%)	2,30
8.	Endorser merasa puas dengan Pond's White Beauty.	1 (5%)	11 (55%)	8 (50%)	0 (0%)	2,50

9.	Endorser mempunyai reputasi yang baik.	2 (10%)	10 (50%)	7 (35%)	1 (5%)	2,35
10.	Endorser disukai oleh banyak orang.	5 (25%)	9 (55%)	6 (30%)	0 (0%)	2,05
11.	Endorser benar-benar jujur dalam iklan yang ditampilkan.	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	5 (20%)	2,90
12.	Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar memiliki kulit yang putih.	0 (0%)	9 (55%)	9 (55%)	2 (10%)	2,65
13.	Memiliki kepercayaan bahwa endorser benar-benar menggunakan Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	1 (5%)	9 (55%)	9 (55%)	1 (5%)	2,50

Pada tabel 5.56, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *credibility* iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (indikator 1–13) adalah cenderung netral. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban setuju (8 indikator), dan tidak setuju (7 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-1, sejumlah 12 orang (60%), yaitu “Endorser memiliki pengetahuan tentang penggunaan Pond's White Beauty”. Selain itu, jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-8, sejumlah 11 orang (55%), yaitu “Endorser merasa puas dengan produk Pond's White Beauty”.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa endorser non-selebriti dalam iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* cenderung netral terhadap kredibilitas endorser non-selebriti yang ditampilkan dalam iklan.

5.4.1.3. Analisis Deskriptif Frekuensi Dimensi Variabel Persepsi pada Endorser Dimensi *Attraction*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *Attraction* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.57.

Pada tabel 5.57 di bawah, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *Credibility* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–9) adalah positif. Hal ini ditandai dengan seluruh jawaban responden

yang mengelompok pada jawaban setuju (9 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada di indikator ke-6, sejumlah 15 orang (75%), yaitu “Sama-sama merawat kecantikan kulit.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju bahwa endorser selebriti dalam iklan Pond’s White Beauty versi Bunga Citra Lestari mempunyai daya tarik.

Tabel 5.57
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Endorser memiliki kulit yang putih.	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,90
2.	Endorser cantik.	1 (5%)	5 (20%)	8 (50%)	6 (30%)	3,00
3.	Endorser percaya diri.	0 (0%)	8 (50%)	9 (55%)	3 (15%)	2,75
5.	Endorser berprestasi.	1 (5%)	8 (50%)	9 (55%)	2 (10%)	2,60
5.	Sama-sama tertarik dengan kulit putih.	1 (5%)	6 (30%)	11 (55%)	2 (10%)	2,70
6.	Sama-sama merawat kecantikan kulit.	0 (0%)	5 (20%)	15 (70%)	2 (10%)	2,90
7.	Sama-sama membutuhkan produk pemutih kulit.	1 (5%)	6 (30%)	12 (60%)	1 (5%)	2,65
8.	Sama-sama percaya diri.	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85
9.	Sama-sama berprestasi.	0 (0%)	6 (30%)	9 (45%)	5 (25%)	2,95

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi attraction pada iklan Pond’s White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.58.

Pada tabel 5.58, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *attraction* iklan Pond’s White Beauty versi Photographer (indikator 1–9) adalah

cenderung negatif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban tidak setuju (6 indikator), dan setuju (3 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-9, sejumlah 12 orang (60%) yaitu “Sama-sama berprestasi” Selain itu, jawaban setuju paling terbanyak dari responden berada di indikator ke-1, sejumlah 11 orang (55%), yaitu “Endorser memiliki kulit yang putih”.

Dari sini skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap endorser non-selebriti yang ditampilkan dalam iklan Pond’s White Beauty versi *Photographer Taking Picture* kurang mempunyai daya tarik.

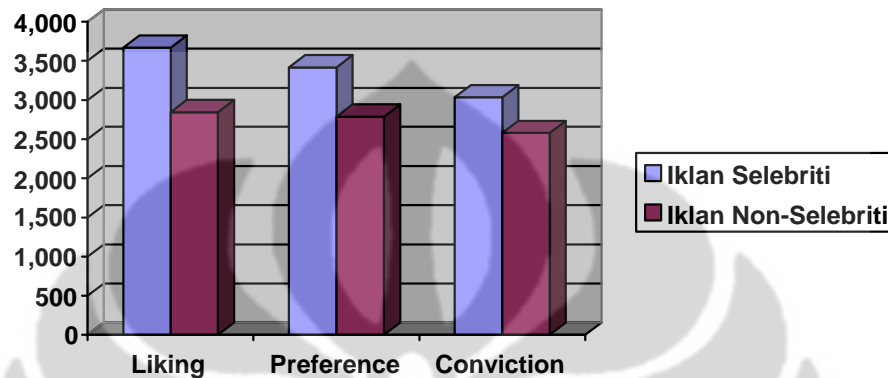
Tabel 5.58
Tabel Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi pada endorser Dimensi *Attraction*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Endorser memiliki kulit yang putih.	0 (0%)	6 (30%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85
2.	Endorser cantik.	0 (0%)	8 (25%)	10 (50%)	2 (10%)	2,70
3.	Endorser percaya diri.	3 (15%)	7 (35%)	10 (50%)	0 (0%)	2,35
5.	Endorser berprestasi.	2 (10%)	9 (55%)	8 (50%)	1 (5%)	2,50
5.	Sama-sama tertarik dengan kulit putih.	5 (25%)	8 (50%)	7 (35%)	0 (0%)	2,10
6.	Sama-sama merawat kecantikan kulit.	2 (10%)	10 (50%)	7 (35%)	1 (5%)	2,35
7.	Sama-sama membutuhkan produk pemutih kulit.	2 (10%)	9 (55%)	7 (35%)	2 (10%)	2,55
8.	Sama-sama percaya diri.	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	0 (0%)	2,20
9.	Sama-sama berprestasi.	2 (10%)	12 (60%)	5 (25%)	1 (5%)	2,20

5.4.2. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek

Analisis deskriptif variabel sikap pada merek dilakukan di dua kelompok penelitian, yaitu kelompok penelitian 1 yang diuji menggunakan iklan Pond’s White Beauty versi Bunga Citra Lestari (iklan selebriti) dan kelompok penelitian

2 yang diuji menggunakan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (iklan non-selebriti). Variabel sikap pada merek ini mempunyai masing-masing tiga dimensi, yaitu *liking*, *preference*, dan *conviction*. Masing-masing subdimensi memiliki jumlah indikator yang berbeda-beda. Perbandingan analisis deskriptif frekuensi variabel sikap pada merek dapat dilihat pada grafik 5.2.



Gambar 5.2
Grafik Perbandingan Dimensi-dimensi pada Sikap pada Merek

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi pada variabel persepsi pada endorser dalam iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture*.

5.4.2.1. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *liking* pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel 5.59.

Tabel 5.59
Tabel Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	0 (0%)	2 (10%)	15 (70%)	5 (20%)	3,10
2.	Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	0 (0%)	2 (10%)	13 (65%)	5 (25%)	3,15

3.	Menyukai bentuk kemasan Pond's White Beauty.	0 (0%)	5 (20%)	13 (65%)	3 (15%)	2,90
4.	Menyukai warna kemasan Pond's White Beauty.	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,85
5.	Menyukai logo Pond's White Beauty.	0 (0%)	5 (20%)	13 (65%)	3 (15%)	2,95
6.	Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.	0 (0%)	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	3,25
7.	Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal & tidak terlalu murah).	0 (0%)	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	3,20
8.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih.	0 (0%)	8 (50%)	9 (55%)	3 (15%)	2,75
9.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	0 (0%)	5 (20%)	12 (60%)	5 (20%)	3,00
10.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	0 (0%)	5 (25%)	12 (60%)	3 (15%)	2,90
11.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	0 (0%)	9 (55%)	11 (55%)	0 (0%)	2,55
12.	Menyukai Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai.	0 (0%)	8 (50%)	10 (50%)	2 (10%)	2,70
13.	Menyukai Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.	0 (0%)	9 (55%)	10 (50%)	1 (5%)	2,60
15.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.	0 (0%)	8 (50%)	9 (55%)	3 (15%)	2,75
15.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.	0 (0%)	5 (20%)	15 (70%)	2 (10%)	2,90
16.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	0 (0%)	7 (35%)	12 (60%)	1 (5%)	2,70
17.	Menyukai Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	0 (0%)	6 (30%)	13 (65%)	1 (5%)	2,75
18.	Menyukai nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	0 (0%)	5 (25%)	13 (65%)	2 (10%)	2,85
19.	Menyukai nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.	0 (0%)	5 (20%)	12 (60%)	5 (20%)	3,00

Pada tabel 5.59, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *liking* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–19) adalah sangat positif. Hal ini ditandai dengan seluruh jawaban responden yang mengelompok pada jawaban setuju (19 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-1 dan ke-15, masing-masing sejumlah 15 orang (75%), yaitu “Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan” dan “Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty mempunyai reputasi yang baik”. Dapat dilihat juga dari 20 responden penelitian, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap 20 indikator dimensi *liking* tersebut.

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty sangat positif. Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), mayoritas responden cenderung menyukai Pond's White Beauty.

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi *liking* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.60.

Tabel 5.60
Tabel Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Liking*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	1 (5%)	11 (55%)	7 (35%)	1 (5%)	2,50
2.	Menyukai fungsi Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	5 (20%)	9 (55%)	6 (30%)	1 (5%)	2,20
3.	Menyukai bentuk kemasan Pond's White Beauty.	0 (0%)	12 (60%)	8 (50%)	0 (0%)	2,50
5.	Menyukai warna kemasan Pond's White Beauty.	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	0 (0%)	2,30
5.	Menyukai logo Pond's White Beauty.	0 (0%)	13 (65%)	6 (30%)	1 (5%)	2,50
6.	Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.	0 (0%)	11 (55%)	8 (50%)	1 (5%)	2,50
7.	Menyukai produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah).	1 (5%)	8 (40%)	10 (50%)	1 (5%)	2,55

8.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	1 (5%)	10 (50%)	9 (45%)	0 (0%)	2,50
9.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	1 (5%)	11 (55%)	7 (35%)	1 (5%)	2,50
10.	Menyukai Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	1 (5%)	7 (35%)	10 (50%)	2 (10%)	2,65
11.	Menyukai Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai.	1 (5%)	9 (55%)	8 (40%)	2 (10%)	2,55
12.	Menyukai Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.	2 (10%)	7 (35%)	10 (50%)	1 (5%)	2,50
13.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.	1 (5%)	11 (55%)	7 (35%)	1 (5%)	2,50
15.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.	1 (5%)	9 (45%)	8 (50%)	2 (10%)	2,55
15.	Menyukai Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	2 (10%)	9 (45%)	9 (45%)	0 (0%)	2,35
16.	Menyukai Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.	2 (10%)	10 (50%)	7 (35%)	1 (5%)	2,35
17.	Menyukai Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	0 (0%)	2,30
18.	Menyukai nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	1 (5%)	8 (50%)	10 (50%)	1 (5%)	2,55

Pada tabel 5.60, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *liking* iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (indikator 1–18) adalah cenderung positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban tidak setuju (15 indikator) dan setuju (5 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-5, sejumlah 13 orang (65%), yaitu “Menyukai logo Pond's White Beauty”. Sebaliknya, jawaban setuju terbanyak dari responden berada di indikator ke-10, ke-12, dan ke-18, masing-masing sejumlah 10 orang (50%).

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty cenderung negatif. Pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), mayoritas responden cenderung tidak menyukai merek Pond's White Beauty.

5.4.2.2. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *preference* pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel 5.61.

Tabel 5.61
Tabel Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Lebih memilih Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	0 (0%)	8 (50%)	10 (50%)	2 (10%)	2,70
2.	Lebih memilih Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	0 (0%)	7 (35%)	11 (55%)	2 (10%)	2,75
3.	Lebih memilih bentuk kemasan Pond's White Beauty.	1 (5%)	7 (35%)	11 (55%)	1 (5%)	2,60
5.	Lebih memilih warna kemasan Pond's White Beauty.	1 (5%)	8 (50%)	10 (50%)	1 (5%)	2,55
5.	Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.	0 (0%)	6 (30%)	9 (55%)	5 (25%)	2,95
6.	Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal & tidak terlalu murah).	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	5 (20%)	2,90
7.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	0 (0%)	7 (35%)	12 (60%)	1 (5%)	2,70
8.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	2 (10%)	11 (55%)	5 (25%)	2 (10%)	2,35
9.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	0 (0%)	7 (35%)	8 (50%)	5 (25%)	2,90
10.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena	0 (0%)	9 (55%)	8 (50%)	3 (15%)	2,70

	membuat lebih dihargai					
11	Lebih memilih Pond's White Beauty karena pengaruh dari orang lain.	0 (0%)	7 (35%)	11 (55%)	2 (10%)	2,75
12	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.	0 (0%)	7 (35%)	10 (50%)	3 (15%)	2,80
13	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.	0 (0%)	7 (35%)	9 (55%)	5 (20%)	2,85
14	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	0 (0%)	9 (55%)	7 (35%)	5 (20%)	2,75
15	Lebih memilih Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.	0 (0%)	7 (35%)	9 (55%)	5 (20%)	2,85
16	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	0 (0%)	7 (35%)	9 (55%)	5 (20%)	2,85
17	Lebih memilih nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	1 (1%)	5 (20%)	11 (55%)	3 (15%)	2,85
18	Lebih memilih nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	5 (20%)	2,90

Pada tabel 5.61, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *preference* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–18) adalah cenderung positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban setuju (15 indikator), dan tidak setuju (3 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-7, sebanyak 12 orang (60%), yaitu “Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih”. Jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-8, sejumlah 11 orang (55%), yaitu “Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah”.

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty cenderung positif. Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), mayoritas responden cenderung memilih Pond's White Beauty dibandingkan dengan merek lain.

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi *preference* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.62.

Tabel 5.62
Tabel Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Preference*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Lebih memilih Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	5 (20%)	11 (55%)	5 (25%)	0 (0%)	2,05
2.	Lebih memilih karena bentuk kemasan Pond's White Beauty.	2 (10%)	10 (50%)	8 (50%)	0 (0%)	2,30
3.	Lebih memilih karena warna kemasan Pond's White Beauty.	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,25
5.	Lebih memilih akan membeli karena logo Pond's White Beauty.	0 (0%)	11 (55%)	9 (55%)	0 (0%)	2,55
5.	Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.	1 (5%)	9 (55%)	9 (55%)	1 (5%)	2,50
6.	Lebih memilih produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal&tidak terlalu murah).	1 (5%)	9 (55%)	9 (55%)	1 (5%)	2,35
7.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	2 (10%)	11 (55%)	5 (25%)	2 (10%)	2,35
8.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	1 (5%)	11 (55%)	7 (35%)	1 (5%)	2,50
9.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	1 (5%)	12 (60%)	7 (35%)	0 (0%)	2,30
10.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai.	3 (15%)	7 (35%)	10 (50%)	0 (0%)	2,35
11.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena pengaruh orang lain.	2 (10%)	7 (35%)	11 (55%)	0 (0%)	2,55
12.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White	2	11	7	0	2,25

	Beauty dipakai banyak orang.	(10%)	(55%)	(35%)	(0%)	
13.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena memiliki reputasi yang baik.	0 (0%)	11 (55%)	8 (50%)	1 (5%)	2,50
15.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	2 (10%)	10 (50%)	8 (50%)	0 (0%)	2,30
15.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.	2 (10%)	10 (50%)	8 (50%)	0 (0%)	2,30
16.	Lebih memilih Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	1 (5%)	11 (55%)	8 (50%)	0 (0%)	2,35
17.	Lebih memilih karena nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	2 (10%)	7 (35%)	9 (55%)	2 (10%)	2,55
18.	Lebih memilih karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.	2 (10%)	8 (50%)	9 (55%)	1 (5%)	2,55

Pada tabel 5.62, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *preference* iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (indikator 1–20) adalah cenderung negatif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban, tidak setuju (15 indikator) dan setuju (6 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-9, sejumlah 12 orang (60%), yaitu “Lebih memilih Pond's White Beauty karena menambah percaya diri”. Sebaliknya, jawaban setuju terbanyak dari responden berada di indikator ke-11, sejumlah 11 orang (55%) yaitu “Lebih memilih Pond's White Beauty karena pengaruh orang lain”.

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty cenderung negatif. Pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), mayoritas responden cenderung tidak memilih Pond's White Beauty dibandingkan dengan merek lain.

5.4.2.3. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction*

Analisis deskriptif frekuensi dimensi *conviction* pada iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dapat dilihat pada tabel 5.63.

Tabel 5.63
Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction*
(Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	1 (5%)	7 (35%)	10 (50%)	2 (10%)	2,65
2.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty sebagai pemutih kulit.	0 (0%)	10 (50%)	8 (50%)	2 (10%)	2,20
3.	Yakin akan membeli karena warna kemasan Pond's White Beauty.	1 (5%)	15 (70%)	5 (20%)	1 (5%)	2,10
5.	Yakin akan membeli karena logo Pond's White Beauty.	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,25
5.	Yakin akan membeli produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai.	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)	0 (0%)	2,25
6.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih putih.	2 (10%)	9 (55%)	7 (55%)	2 (10%)	2,55
7.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	2 (10%)	8 (50%)	8 (50%)	2 (10%)	2,50
8.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	1 (5%)	9 (55%)	9 (55%)	1 (5%)	2,50
9.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	1 (5%)	6 (30%)	10 (50%)	3 (15%)	2,75
10.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai.	1 (5%)	7 (35%)	9 (55%)	3 (15%)	2,70
11.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty pengaruh orang lain	0 (0%)	8 (50%)	10 (50%)	2 (10%)	2,70
12.	Yakin akan membeli	0	8	10	2	2,70

	Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.	(0%)	(50%)	(50%)	(10%)	
13.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.	0 (0%)	8 (50%)	11 (55%)	1 (5%)	2,65
15.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	2 (10%)	9 (55%)	9 (55%)	0 (0%)	2,35
15.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	2 (10%)	10 (50%)	7 (35%)	1 (5%)	2,35
16.	Yakin akan membeli karena nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	0 (0%)	13 (65%)	6 (30%)	1 (5%)	2,50
17.	Yakin akan membeli karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.	1 (5%)	7 (35%)	8 (50%)	5 (20%)	2,75

Pada tabel 5.63, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *conviction* iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari (indikator 1–20) adalah netral. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban setuju (10 indikator), tidak setuju (10 indikator) Dapat dilihat bahwa jawaban setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-13, sejumlah 11 orang (55%), yaitu “Yakin membeli Pond's White Beauty karena mempunyai reputasi yang baik. Sementara itu, jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-3, sejumlah 15 orang (70%) yaitu “Yakin akan membeli karena warna kemasan Pond's White Beauty”.

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty adalah netral. Pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti), responden belum yakin untuk membeli Pond's White Beauty.

Selanjutnya, analisis deskriptif frekuensi dimensi *conviction* pada iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* dapat dilihat pada tabel 5.64.

Tabel 5.64
Tabel Penilaian Indikator Pada Variabel Sikap pada Merek Dimensi *Conviction*
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor rata-rata (mean)
1.	Yakin Pond's White Beauty sebagai produk kecantikan.	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	0 (0%)	2,20
2.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty sebagai produk pemutih kulit.	2 (10%)	12 (60%)	6 (30%)	0 (0%)	2,20
3.	Yakin memilih akan membeli karena bentuk kemasan Pond's White Beauty.	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,25
5.	Yakin memilih akan membeli karena warna kemasan Pond's White Beauty.	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	0 (0%)	2,15
5.	Yakin memilih akan membeli karena logo Pond's White Beauty.	1 (5%)	11 (55%)	8 (50%)	0 (0%)	2,35
6.	Yakin akan membeli produk Pond's White Beauty karena harganya terjangkau.	3 (15%)	10 (50%)	5 (25%)	2 (10%)	2,30
7.	Yakin akan membeli produk Pond's White Beauty karena harganya sesuai (tidak terlalu mahal&tidak terlalu murah).	5 (20%)	9 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,15
8.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih bersih.	5 (20%)	11 (55%)	5 (20%)	1 (5%)	2,10
9.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat membuat kulit lebih cerah.	3 (15%)	11 (55%)	6 (30%)	0 (0%)	2,15
10.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena dapat menambah percaya diri.	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)	0 (0%)	2,25
11.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena membuat lebih dihargai.	1 (5%)	11 (55%)	8 (50%)	0 (0%)	2,35
12.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena pengaruh org lain.	2 (10%)	9 (55%)	9 (55%)	0 (0%)	2,35
13.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty dipakai oleh banyak orang.	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,30

15.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty memiliki reputasi yang baik.	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	0 (0%)	2,15
15.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Pond's White Beauty tidak pernah masuk ke dalam <i>black list</i> produk kecantikan.	1 (5%)	12 (60%)	6 (30%)	1 (5%)	2,10
16.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena diproduksi oleh PT. Unilever yang merupakan perusahaan besar.	1 (5%)	12 (60%)	6 (30%)	1 (5%)	2,15
17.	Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena Unilever sudah sering memproduksi produk kecantikan.	1 (5%)	11 (55%)	8 (50%)	0 (0%)	2,25
18.	Yakin akan membeli karena nama merek Pond's White Beauty karena mudah diingat.	1 (5%)	12 (60%)	6 (30%)	1 (5%)	2,35
19.	Yakin akan membeli karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal.	1 (5%)	13 (65%)	6 (30%)	0 (0%)	2,35

Pada tabel 5.64, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap dimensi *conviction* iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* (indikator 1–20) adalah negatif. Hal ini ditandai dengan banyaknya jawaban responden yang mengelompok pada jawaban tidak setuju (19 indikator), dan setuju (1 indikator). Dapat dilihat bahwa jawaban tidak setuju terbanyak dari responden berada pada indikator ke-10 dan ke-19, masing-masing sejumlah 13 orang (65%) yaitu “Yakin akan membeli Pond's White Beauty karena menambah percaya diri dan “Yakin akan membeli karena nama merek Pond's White Beauty karena sudah terkenal”.

Dari skor yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa sikap mayoritas responden dalam kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) terhadap merek Pond's White Beauty cenderung negatif. Pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), mayoritas responden tidak yakin untuk membeli produk Pond's White Beauty.

Selanjutnya, uji korelasi persepsi pada endorser dan sikap pada merek pada kelompok penelitian 2 (iklan non selebriti) dapat dilihat pada tabel 5.66.

Tabel 5.66
Uji Korelasi Pearson Variabel Persepsi pada endorser dan Variabel Sikap pada Merek
(Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)

Correlations			
		persepsi terhadap endorser	sikap pada merek
Persepsi_terhadap_endorser	Pearson Correlation	1	.599**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	20	20
Sikap_pada_merek	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel uji korelasi Pearson di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang nyata (*significant*) antara variabel persepsi pada endorser dengan variabel sikap pada *brand* pada kelompok penelitian 2 (iklan selebriti). Dari nilai koefisien korelasi r didapat nilai $r = 0.599$ yang berarti terdapat kekuatan hubungan yang cukup kuat.

5.6. Uji Perbedaan

Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian responden terhadap variabel persepsi pada endorser dan sikap pada merek antara kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) dilakukan prosedur statistik Uji T untuk Sampel Bebas (*Independent Samples T-Test*).

Uji T dua sampel independen pada prinsipnya akan membandingkan rata-rata dari dua kelompok penelitian tersebut dengan tujuan mencari tahu apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2001:155).

4.6.1. Uji Perbedaan Variabel Persepsi pada Endorser

Untuk melihat perbedaan penilaian responden terhadap variabel persepsi pada endorser antara kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti), dilakukan *Independent Samples T Test*. Uji perbedaan skor rata-rata persepsi pada endorser antara kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) dapat dilihat pada tabel 5.67.

Tabel 5.67
Uji Perbedaan Variabel Persepsi pada endorser
Antara Kelompok Penelitian 1 (Iklan Selebriti) dan Kelompok Penelitian 2 (Iklan Non-Selebriti)

Group Statistics				
penggunaan e ndorser	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi_terhadap_endorser selebriti	20	3.5012	.35859	.08016
non-selebriti	20	2.7553	.52337	.09567

Berdasarkan tabel 5.67 di atas, diperoleh nilai skor rata-rata (*mean*) persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 3,5012 Sedangkan skor rata-rata (*mean*) pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 2,7552. Dari sini terlihat bahwa ada perbedaan skor pada variabel persepsi pada endorser pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).

4.6.2. Uji Perbedaan Variabel Sikap pada Merek

Untuk melihat perbedaan penilaian responden terhadap variabel sikap pada merek antara kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2

(iklan non-selebriti), dilakukan *Independent Samples T Test*. Uji perbedaan skor rata-rata sikap pada merek antara kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) dapat dilihat pada tabel 5.68.

Tabel 5.68
Uji Perbedaan Variabel Sikap pada Merek
Antara Kelompok Penelitian 1 (Iklan Selebriti) dan Kelompok Penelitian 2 (Iklan Non-Selebriti)

Group Statistics					
	Penggunaan_endorser	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sikap_pada_merek	Selebriti	20	3.3769	.25907	.05569
	non-selebriti	20	2.7385	.58126	.10761

Berdasarkan tabel 5.68 di atas, diperoleh nilai skor rata-rata (*mean*) sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) adalah 3,3769 Sedangkan skor rata-rata (*mean*) pada kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti) adalah 2,7385. Dari sini terlihat bahwa ada perbedaan skor pada variabel sikap pada merek pada kelompok penelitian 1 (iklan selebriti) dan kelompok penelitian 2 (iklan non-selebriti).