



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERSEPSI PADA ENDORSER
TERHADAP SIKAP PADA MEREK
(Studi Eksperimen pada Iklan Pond's White Beauty
Versi Bunga Citra Lestari dan Iklan Pond's White Beauty
Versi *Photographer Taking Picture* di Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**RULIANNA APRILIA
0905010808**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA REGULER
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rulianna Aprilia

NPM : 0905010808

Tanda Tangan :

Tanggal : 15 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rulianna Aprilia
NPM : 0905010808
Program Studi : Periklanan
Judul Tugas Karya Akhir : Pengaruh Persepsi pada Endorser terhadap Sikap pada Merek (Studi Eksperimen pada Iklan Pond's White Beauty versi Bunga Citra Lestari dan Iklan Pond's White Beauty versi *Photographer Taking Picture* di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Helmi Qodrat, M.Si (.....)
Penguji : Dra. D. Chandra Kirana, M.Si (.....)
Ketua Sidang : Drs. Hari Radiawan, MA (.....)
Sekretaris Sidang : Dra. Meily Badriati, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti tentang maraknya iklan yang menampilkan selebriti dalam eksekusinya, baik eksekusi siar maupun cetak. Pada awalnya peneliti bertanya-tanya tentang motif yang melatarbelakangi suatu merek untuk menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya. Awalnya peneliti menganggap hal tersebut sebagai penggunaan *budget* iklan yang tidak efektif, mengingat mahalnya biaya yang harus dikeluarkan suatu merek untuk menggunakan jasa selebriti dalam iklan. Selanjutnya, peneliti berkonsultasi dengan salah satu praktisi iklan di tempat magang peneliti. Beliau memberikan informasi tentang pengaruh selebriti dalam membentuk sikap positif terhadap suatu merek.

Peneliti memilih Pond's White Beauty sebagai objek penelitian karena ketertarikan peneliti terhadap selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produknya. Bunga Citra Lestari merupakan salah satu bintang muda Indonesia yang memiliki karir cemerlang sebagai seorang *entertainer*. Peneliti juga mendapat masukan dari teman-teman tentang pendapat mereka tentang seorang Bunga Citra Lestari. Pandangan dan persepsi mereka terhadap Bunga Citra Lestari yang beragam ini membuat peneliti ingin melihat lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi-persepsi tersebut terhadap merek Pond's White Beauty.

Pada akhirnya peneliti memutuskan untuk meneliti hal ini lebih lanjut untuk memberikan gambaran lebih rinci dan lebih pasti mengenai efektivitas selebriti dalam iklan. Bagaimanapun juga, penelitian ini tidak bebas dari kesalahan kata. Namun, penenliti berhadap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang efektivitas selebriti dalam iklan.

Jakarta, 13 Juni 2009

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Mama, Andung, Iyem, serta keluarga besar peneliti atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, baik bantuan besar maupun bantuan kecil yang sangat bermakna. Terima kasih atas perhatian, pengertian dan motivasinya selama proses pengerjaan skripsi ini. Peneliti juga ingin memohon maaf karena kurangnya waktu untuk keluarga selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos, M.Si, yang telah bersedia menjadi pembimbing peneliti. Terima kasih atas semua ilmu, waktu, dan motivasi yang telah diluangkan. Tanpa bantuan dan kesabaran Mas Helmi, skripsi ini mungkin masih menjadi angan-angan belaka.
3. D. Chandra Kirana, S.Sos, M.Si, yang telah bersedia menjadi dosen penguji untuk skripsi ini. Terima kasih atas semua waktu, kritik, saran, dan masukan yang telah Mba Kicky berikan. Sejujurnya, penulis merasa sangat beruntung karena mendapat kesempatan untuk diuji oleh Mba Kicky.
4. Dra. Ken Reciana MA., selaku ketua program yang telah menyediakan waktu untuk melancarkan dan mempermudah proses pengerjaan skripsi ini.
5. Drs. Hari Radiawan MA., selaku ketua sidang yang membuat atmosfer sidang lebih santai dan tidak tegang. Terima kasih atas segala masukan dan sarannya untuk kelancaran skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Komunikasi FISIP UI, terutama untuk dosen-dosen periklanan. Semua ilmu yang telah mereka berikan sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan, terutama Lenitya Almatsier, Renaldy Denada, Dina Purnasari, Alvina Azaria, Zara Ramadhani, Ratri Ninditya dan seluruh mahasiswa Komunikasi 2005 yang telah berbagi suka duka bersama. Terima kasih atas waktu yang telah kalian luangkan bersama peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas suka duka

yang telah dibagi bersama dan membuat proses pengerjaan skripsi ini lebih menyenangkan.

8. Dimas Kahlil Sudoyo Beck, Adwityo Nara Pradipta, Kharisma Andika Putra, Astrid Ramadhina, Paramita Muharbiyanto, dan Anetta Hasan yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti. Terima kasih untuk semua waktu yang telah diluangkan. Terima kasih atas kesetiaan yang diberikan dalam mendengarkan keluh-kesah peneliti, baik tentang penelitian skripsi maupun cerita-cerita yang membangkitkan semangat peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Mas Gugi dan Mbak Inda yang selalu bersedia membantu peneliti dalam mengurus masalah administrasi dan memberikan informasi-informasi yang penting untuk pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh staf perpustakaan FISIP UI yang telah membantu proses pengumpulan informasi untuk skripsi ini.
11. Beberapa orang yang secara tidak langsung telah memberikan inspirasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Pengaruh yang mereka timbulkan cukup besar dalam memudahkan proses penulisan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Segala dukungan dan motivasi kalian telah memberikan keceriaan dan kebahagiaan yang mempermudah proses pengerjaan skripsi ini.
13. Terakhir, peneliti ingin bersyukur dan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan yang telah memberikan kesempatan dan berkah kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Salam,

Peneliti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rulianna Aprilia
NPM : 0905010808
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Periklanan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ Pengaruh Persepsi pada Endorser terhadap Sikap pada Merek
(Studi Eksperimen pada Iklan Pond’s White Beauty Versi Bunga Citra Lestari
dan Iklan Pond’s White Beauty Versi *Photographer Taking Picture* di Jakarta)”

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 15 Juni 2009
Yang menyatakan

(Rulianna Aprilia)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Signifikansi Penelitian	6
1.5.1. Signifikansi Akademis	6
1.5.2. Signifikansi Praktis	6
2. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Teori	7
2.1.1. ViSCAP Model	7
2.1.2. Hierarchy of Effect Model	9
2.2. Tinjauan Konseptual	11
2.2.1. Persepsi	12
2.2.2. Endorser	15
2.2.3. Sikap	16
2.2.4. Merek	17
2.2.5. Iklan Televisi	18
2.3. Definisi Konseptual	19
2.3.1. Persepsi pada Endorser	19
2.3.2. Sikap pada Merek	20
2.4. Hubungan Antar Variabel	20
2.5. Model Analisis	21
2.6. Hipotesis Teori	21
3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	22
3.1.1. Paradigma Penelitian	22
3.1.2. Pendekatan Penelitian	22
3.1.3. Desain Penelitian	23
3.1.4. Jenis Penelitian	25

3.1.5. Subjek Penelitian	26
3.1.5.1. Unit Analisis	26
3.1.5.2. Populasi	26
3.1.5.3. Sampel	27
3.1.5.4. Teknik Penarikan Sampel	27
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.2.1. Data Primer	28
3.2.2. Data Sekunder	28
3.3. Prosedur Eksperimen	29
3.4. Metode Pengukuran	29
3.4.1. Uji Validitas	29
3.4.2. Uji Reliabilitas	30
3.5. Metode Analisis Data	30
3.5.1. Uji Normalitas	30
3.5.2. Analisis Deskriptif Frekuensi	31
3.5.3. Korelasi Pearson	31
3.5.4. T-Test	32
3.6. Metode Pengukuran	32
3.6.1. Operasionalisasi Konsep	32
3.6.1.1. Persepsi pada Endorser	33
3.6.1.2. Sikap pada Merek	34
3.6.2. Hipotesis Riset	38
3.6.2.1. Hipotesis Nol	38
3.6.2.2. Hipotesis Alternatif	38
3.6.2.3. Hipotesis Statistik	39
3.7. Keterbatasan Penelitian	40
4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Profil Unilever International	41
4.2. Profil PT. Unilever Indonesia Tbk	42
4.3. Profil Pond's	43
5. ANALISIS DATA	
5.1. Uji Normalitas	45
5.1.1. Uji Normalitas Persepsi pada Endorser	45
5.1.2. Uji Normalitas Sikap pada Merek	46
5.2. Uji Reliabilitas	48
5.2.1. Uji Reliabilitas Persepsi pada Endorser	48
5.2.2. Uji Reliabilitas Sikap pada Merek	49
5.3. Uji Validitas	50
5.3.1. Uji Validitas Persepsi pada Endorser	51
5.3.1.1. Uji Validitas Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Visibility</i>	51
5.3.1.2. Uji Validitas Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Credibility</i>	53
5.3.1.3. Uji Validitas Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Attraction</i>	58
5.3.2. Uji Validitas Sikap pada Merek	64
5.3.2.1. Uji Validitas Sikap pada Merek Dimensi <i>Liking</i>	64
5.3.2.2. Uji Validitas Sikap pada Merek Dimensi <i>Preference</i>	72
5.3.2.3. Uji Validitas Sikap pada Merek Dimensi <i>Conviction</i>	80

5.4.	Analisis Deskriptif Frekuensi	88
5.4.1.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada Endorser	88
5.4.1.1.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Visibility</i>	89
5.4.1.2.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Credibility</i>	91
5.4.1.3.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Persepsi pada Endorser Dimensi <i>Attraction</i>	94
5.4.2.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek	96
5.4.2.1.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi <i>Liking</i>	97
5.4.2.2.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi <i>Preference</i>	101
5.4.2.3.	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Sikap pada Merek Dimensi <i>Conviction</i>	104
5.5.	Uji Korelasi	108
5.6.	Uji Perbedaan	110
5.6.1.	Uji Perbedaan Variabel Persepsi pada Endorser	111
5.6.2.	Uji Perbedaan Variabel Sikap pada Merek	111
6.	INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN	
6.1.	Interpretasi Data	113
6.1.1.	Persepsi pada Endorser	113
6.1.2.	Sikap pada Merek	115
6.1.3.	Hubungan Persepsi pada Endorser dengan Sikap pada Merek	118
6.2.	Kesimpulan Penelitian	119
6.3.	Diskusi	120
6.4.	Implikasi Penelitian	122
6.3.1.	Implikasi Akademis	122
6.3.2.	Implikasi Praktis	123
6.5.	Rekomendasi Penelitian	123
6.5.1.	Rekomendasi Akademis	123
6.5.2.	Rekomendasi Praktis	124
	DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN		

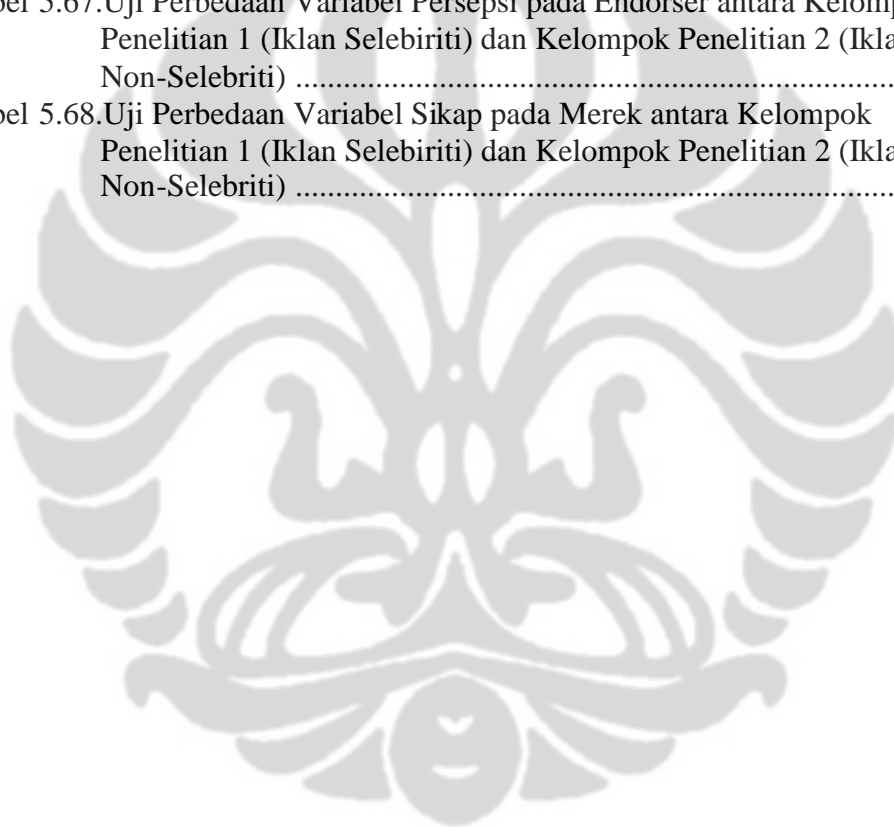
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. VisCAP Model	9
Tabel 5.1. Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Endorser (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	46
Tabel 5.2. Uji Normalitas Variabel Persepsi terhadap Endorser (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	46
Tabel 5.3. Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	47
Tabel 5.4. Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	47
Tabel 5.5. Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi terhadap Endorser (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	48
Tabel 5.6. Nilai Alpha Cronbach Variabel Persepsi terhadap Endorser (Kelompok Penelitian 2: Non Iklan Selebriti)	49
Tabel 5.7. Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	49
Tabel 5.8. Nilai Alpha Cronbach Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 2: Non-Iklan Selebriti)	50
Tabel 5.9. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	51
Tabel 5.10. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	51
Tabel 5.11. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebiriti)	52
Tabel 5.12. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebiriti)	52
Tabel 5.13. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Expertise (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	53
Tabel 5.14. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Expertise (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	54
Tabel 5.15. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Expertise (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebiriti)	54
Tabel 5.16. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Expertise (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebiriti)	55
Tabel 5.17. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Objectivity (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	56
Tabel 5.18. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Objectivity (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	56
Tabel 5.19. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Objectivity (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebiriti)	57
Tabel 5.20. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility Sub-Dimensi Objectivity (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebiriti)	58

Tabel 5.21. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Likeability (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	59
Tabel 5.22. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Likeability (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	59
Tabel 5.23. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Likeability (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	60
Tabel 5.24. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Likeability (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	60
Tabel 5.25. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Likeability Sub-Dimensi Similarity (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	62
Tabel 5.26. Nilai KMO Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Likeability Sub-Dimensi Similarity (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	62
Tabel 5.27. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Similarity (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	63
Tabel 5.28. Rotated Component Matrix Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction Sub-Dimensi Similarity (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	63
Tabel 5.29. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	65
Tabel 5.30. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	65
Tabel 5.31. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	66
Tabel 5.32. .Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Non-Selebriti)	66
Tabel 5.33. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Dimensi Liking Sub-Dimensi Imagem Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	67
Tabel 5.34. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Dimensi Liking Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	67
Tabel 5.35. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	69
Tabel 5.36. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Liking Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	70
Tabel 5.37. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	72
Tabel 5.38. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	73
Tabel 5.39. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	73

Tabel 5.40. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	74
Tabel 5.41. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	75
Tabel 5.42. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	76
Tabel 5.43. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	78
Tabel 5.44. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Preference Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	80
Tabel 5.45. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	81
Tabel 5.46. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	81
Tabel 5.47. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	82
Tabel 5.48. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Actual Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	82
Tabel 5.49. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	84
Tabel 5.50. Nilai KMO Variabel Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	84
Tabel 5.51. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	85
Tabel 5.52. Rotated Component Matrix Sikap pada Merek Dimensi Conviction Sub-Dimensi Image Product (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	86
Tabel 5.53. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	89
Tabel 5.54. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Visibility (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	90
Tabel 5.55. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	92
Tabel 5.56. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Credibility (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	93
Tabel 5.57. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	95
Tabel 5.58. Penilaian Indikator pada Variabel Persepsi terhadap Endorser Dimensi Attraction (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	96
Tabel 5.59. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Liking</i> (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	97

Tabel 5.60. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Liking</i> (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	100
Tabel 5.61. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Preference</i> (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	101
Tabel 5.62. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Preference</i> (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	103
Tabel 5.63. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Conviction</i> (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	105
Tabel 5.64. Penilaian Indikator pada Sikap pada Merek Dimensi <i>Conviction</i> (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	107
Tabel 5.65. Uji Korelasi Pearson Variabel Persepsi pada Endorser dan Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 1: Iklan Selebriti)	119
Tabel 5.66. Uji Korelasi Pearson Variabel Persepsi pada Endorser dan Variabel Sikap pada Merek (Kelompok Penelitian 2: Iklan Non-Selebriti)	110
Tabel 5.67. Uji Perbedaan Variabel Persepsi pada Endorser antara Kelompok Penelitian 1 (Iklan Selebriti) dan Kelompok Penelitian 2 (Iklan Non-Selebriti)	111
Tabel 5.68. Uji Perbedaan Variabel Sikap pada Merek antara Kelompok Penelitian 1 (Iklan Selebriti) dan Kelompok Penelitian 2 (Iklan Non-Selebriti)	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Hierarchy of Effects Model.....	11
Gambar 2.2.	Information Processing for Consumer Decision Making	13
Gambar 3.1.	Compeletely Randomized Design.....	24
Gambar 5.1.	Grafik Perbandingan Dimensi-Dimensi pada Variabel Persepsi pada Endorser	89
Gambar 5.2.	Grafik Perbandingan Dimensi-Dimensi pada Variabel Sikap pada Merek	97

