

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Model AIDA	30
Tabel 3.1 Target Responden	37
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	40
Tabel 3.3 Operasional Konsep	41
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	44
Tabel 3.5 Cronbach's Alpha	45
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	48
Tabel 4.1 Iklan TVC Wardah di Youtube yang dibawakan Dewi Sandra membuat anda tertarik	66
Tabel 4.2 Dewi Sandra dalam iklan TVC di Youtube terlihat bersungguh-sungguh dalam memberikan pengetahuan produk.....	67
Tabel 4.3 Dewi Sandra dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan di iklan TVC	67
Tabel 4.4 Dewi Sandra cocok digunakan sebagai <i>celebrity endorser</i> untuk kosmetik Wardah karena pengalaman sebagai selebriti sudah berpengetahuan luas	68
Tabel 4.5 Dewi Sandra memiliki kemampuan yang baik dalam kesamaan <i>image</i> kosmetik wardah	68
Tabel 4.6 Dewi Sandra mempunyai aura positif sebagai penggunaan <i>celebrity</i> endorser	69
Tabel 4.7 Dewi Sandra mempunyai kekuatan agar konsumen membeli kosmetik Wardah	69
Tabel 4.8 Dewi Sandra mempunyai popularitas yang baik dan terkenal di dunia <i>entertainment</i>	70
Tabel 4.9 Wardah memilih Dewi Sandra karena mempunyai kesamaan dalam target produk.....	70

Tabel 4.10 Dewi Sandra mencerminkan persepsi yang baik di dunia entertainment	71
Tabel 4.11 Saya mengenal kosmetik wardah karena <i>celebrity endorser</i>	72
Tabel 4.12 Setelah melihat iklan TVC membuat saya mengetahui kosmetik Wardah	72
Tabel 4.13 Saya tertarik dengan kosmetik wardah karena <i>celebrity endorser</i>	73
Tabel 4.14 Saya tertarik membeli kosmetik wardah karena mempunyai produk yang unggul	73
Tabel 4.15 Iklan TVC kosmetik wardah dengan <i>celebrity endorser</i> Dewi Sandra membuat saya menyukai produk	74
Tabel 4.16 Setelah melihat iklan TVC membuat saya ingin membeli kosmetik Wardah	74
Tabel 4.17 Saya melakukan pembelian kosmetik wardah karena adanya bukti dari keluarga/teman	75
Tabel 4.18 Saya melakukan pembelian kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan	75
Tabel 4.19 Saya merasa puas ketika membeli kosmetik Wardah	76
Tabel 4.20 Saya menyukai varian kosmetik Wardah yang beragam	76
Tabel 4.21 Saya menyukai varian kosmetik Wardah karena <i>celebrity</i> <i>endorser nya yang sesuai</i>	77
Tabel 4.22 Saya merasa puas jetika sudah merasakan kualitas kosmetik Wardah	77
Tabel 4.23 Saya akan memberitahu teman saya mengenai kualitas kosmetik Wardah	78
Tabel 4.24 saya akan membeli kembali kosmetik Wardah dalam waktu yang akan datang	79
Tabel 4.25 Nilai Mean Dimensi Trustworthiness	79
Tabel 4.26 Nilai Mean Dimensi Expertise	80
Tabel 4.27 Nilai Mean Dimensi Attractiveness	80
Tabel 4.28 Nilai Mean Dimensi Respect	81
Tabel 4.29 Nilai Mean Dimensi Similarity	81

Tabel 4.30 Nilai Mean Dimensi Cognitive	82
Tabel 4.31 Nilai Mean Dimensi Affective	82
Tabel 4.32 Nilai Mean Dimensi Creative	83
Tabel 4.33 Total Skor Variabel X	84
Tabel 4.34 Total Skor Variabel Y	86
Tabel 4.35 Regresi Linear Sederhana	88
Tabel 4.36 Interpretasi Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.37 Hasil Uji Korelasi	89
Tabel 4.38 Uji t	90
Tabel 4.39 Uji Koefisien Sederhana	90
Tabel 4.40 Uji Normalitas	90
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.42 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
Tabel 4.43 Tabel Uji F	92

