

1.7	Definisi Konseptual	19
1.7.1	Endorser (X).....	19
1.7.2	Sikap Konsumen (Y1).....	19
1.7.3	Minat Beli Konsumen (Y2).....	20
1.8	Definisi Operasional	20
1.8.1	Endorser	21
1.8.2	Sikap.....	22
1.8.3	Minat Beli	24
1.9	Metode Penelitian	25
1.9.1	Jenis Penelitian.....	25
1.9.2	Populasi dan Sampel	25
1.9.3	Teknik Sampling	26
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
1.9.4.1	Data Primer	27
1.9.4.2	Data Sekunder.....	27
1.9.5	Skala Pengukuran.....	27
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.9.7	Instrumen Penelitian	28
1.9.8	Teknik Analisis Data.....	29
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		30
2.1	Gambaran umum objek penelitian	30
2.2	Profil Unilever	31
2.2.1	Sejarah Unilever.....	31
2.2.2	Peristiwa Perkembangan Unilever	34
2.2.3	Visi dan Misi Unilever Indonesia	36
2.2.4	Tujuan dan Prinsip Unilever Indonesia.....	37
2.2.5	Brand Unilever	39
2.3	Profil Clear.....	40
2.3.1	Sejarah Clear	40
2.3.2	Kerjasama dengan Cristiano Ronaldo.....	42
2.3.3	Produk Clear	43

BAB III TEMUAN PENELITIAN	44
3.1. Deskripsi Responden	44
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
3.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Instagram.....	46
3.2. Penggunaan Endorser Cristiano Ronaldo pada Iklan Clear di Media Instagram (Variabel X).....	47
3.3. Sikap Konsumen Mahasiswa Semarang (Variabel Y1).....	54
3.4. Minat Beli Konsumen Mahasiswa Semarang (Variabel Y2).....	57
3.5. Tabel Silang dan Interval kelas.....	60
3.5.1 Penggunaan Endorser (X)	60
3.5.2 Sikap Konsumen (Y1).....	61
3.5.3 Minat Beli Konsumen (Y2).....	62
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Uji Validitas	66
4.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Uji Normalitas.....	68
4.4 Analisis Korelasi Pearson Product Moment	69
4.5 Uji Hipotesis	72
4.5.1 Penggunaan endorser terhadap sikap konsumen.....	72
4.5.2 Penggunaan <i>endorser</i> terhadap minat beli konsumen.....	73
4.6 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Produk <i>Clear</i>	43
Tabel 3.1.1	Karakteristik responden berdasarkan Usia	45
Tabel 3.1.2	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membuka Instagram	46
Tabel 3.2.1	Persebaran presentase responden berdasarkan ketertarikan terhadap Cristiano Ronaldo	47
Tabel 3.2.2	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo berkharisma dan mudah dikenali	48
Tabel 3.2.3	Persebaran presentase responden berdasarkan kesukaan terhadap Cristiano Ronaldo	48
Tabel 3.2.4	Persebaran presentase responden bahwa Iklan Clear menjadi menarik setelah dibawakan Cristiano Ronaldo.....	49
Tabel 3.2.5	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo sangat aktif dan cocok untuk menjadi endorser Clear	50
Tabel 3.2.6	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo sangat percaya diri saat menjadi endorser Clear.....	50
Tabel 3.2.7	Persebaran presentase responden bahwa kepribadian Cristiano Ronaldo yang selalu fresh dan maskulin sesuai dengan karakter Clear.....	51
Tabel 3.2.8	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo terlihat mengetahui produk dan menikmati saat menjadi bintang iklan Clear.....	52
Tabel 3.2.9	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo dengan keahliannya konsisten dan handal dalam menyampaikan pesan produk.....	52
Tabel 3.2.10	Persebaran presentase responden bahwa Cristiano Ronaldo bereputasi baik sehingga membuat responden percaya bahwa iklan jujur.....	53

Tabel 3.3.1	Persebaran presentase responden bahwa setelah melihat iklan Clear, responden menjadi paham keunggulan produk Clear	54
Tabel 3.3.2	Persebaran presentase responden bahwa responden mendapat informasi yang memadai untuk mengetahui keunggulan Clear	55
Tabel 3.3.3	Persebaran presentase responden bahwa produk Clear mudah dikenali sebagai produk perawatan rambut	55
Tabel 3.3.4	Persebaran presentase responden bahwa Clear sangat bermanfaat bagi responden dibandingkan produk lain	56
Tabel 3.3.5	Persebaran presentase responden bahwa responden akan menyediakan Clear secara rutin dirumah karena Clear sangat bermanfaat	56
Tabel 3.4.1	Persebaran presentase responden bahwa setelah melihat iklan Clear dengan endorser Cristiano Ronaldo, responden mencari tahu informasi tentang Clear	57
Tabel 3.4.2	Persebaran presentase responden bahwa dibanding produk lain, Clear menjadi pilihan utama responden untuk keperluan perawatan rambut.....	58
Tabel 3.4.3	Persebaran presentase responden berdasarkan kesediaan responden membeli produk Clear	59
Tabel 3.4.4	Persebaran presentase responden berdasarkan kesediaan responden untuk merekomendasikan Clear kepada kerabat	59
Tabel 3.5.1	Interval Penggunaan Endorser	61
Tabel 3.5.2	Interval Sikap Konsumen.....	62
Tabel 3.5.3	Interval Minat Beli Konsumen	63
Tabel 3.5.4	Tabel Silang	63
Tabel 3.5.5	Tabel Silang	64
Tabel 4.1	Pengujian Validitas	67
Tabel 4.2	Pengujian Reliabilitas	68
Tabel 4.3	<i>Tests of Normality</i>	69
Tabel 4.4	<i>Correlations</i>	71
Tabel 4.5	Pedoman Nilai Pearson Product Moment	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	12
-------------------------------------	----