

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan pada Setiap Brand Serta Celebrity Endorser	4
Table2.1 Penelitian Terdahulu	21
Table 2.2 Kerangka Konsep	25
Table 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variable X (Celebrity Endorser)	29
Table 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variable Y (Keputusan Pembelian)	30
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	36
Table 3.5 Hasil Uji Validitas Variable X (Celebrity Endorser)	37
Table 3.6 Hasil Uji Validitas Variable Y (Keputusan Pembelian)	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	39
Variable X (Celebrity Endorser)	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Keputusan Pembelian)	39
Tabel 4.1 Usia	42
Tabel 4.2 dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan.	43
Tabel 4.3 Pesan iklan yang dapat dipercaya	44
Tabel 4.4 jujur dalam menyampaikan pesan iklan	44
Tabel 4.5 Konsisten dalam menyampaikan pesan iklan	45
Tabel 4.6 mempunyai pengetahuan yang luas	45
Tabel 4.7 ahli dalam menyampaikan fungsi dari produk	46
Tabel 4.8 terampil dalam memperagakan iklan	46
Tabel 4.9 memberikan ide konten yang kreatif	47
Tabel 4.10 Terampil dalam memperagakan pesan iklan saat mempromosikan	47
Tabel 4.11 Konten iklan yang di buat sangat menarik	48
Tabel 4.12 terlihat semangat dalam menyampaikan pesan iklan	48

Tabel 4.13 tidak memiliki kekurangan fisik	49
Tabel 4.14 memiliki wajah yang menarik sebagai seorang celebrity endorser.....	49
Tabel 4.15 memiliki banyak penggemar	50
Tabel 4.16 dalam menyampaikan pesan iklan disukai banyak orang.....	50
Tabel 4.17 memiliki image yang bagus disosial media.....	51
Tabel 4.18 tidak pernah terlibat dalam kasus tertentu.....	51
Tabel 4.19 memiliki image yang elegant	52
Tabel 4.20 memiliki image yang mewah	52
Tabel 4.21 memiliki selera makeup yang simple dan flawless	53
Tabel 4.22 menyukai produk lokal berkualitas	53
Tabel 4.23 Konten makeup membantu memilih produk yang tepat.....	54
Tabel 4.24 Konten iklan yang dibuat membantu menentukan produk yang dibutuhkan	54
Tabel 4.25 Konten iklan yang dibuat membantu memilih brand yang diinginkan	55
Tabel 4.27 Konten yang dibuat banyak membandingkan brand makeup	55
Tabel 4.28 Produk yang sedang trend atau populer banyak di minati	56
Tabel 4.29 lebih tertarik dengan produk yang sedang populer	56
Tabel 4.30 membantu menentukan toko untuk pembelian	57
Tabel 4.31 Luxcrime memiliki banyak distributor secara offline dan online	58
Tabel 4.32 dapat dengan mudah membeli produk Luxcrime secara offline dan online.....	58
Tabel 4.33 Penjualan Luxcrime secara offline dan online mempermudah mendapatkan produk Luxcrime	59
Tabel 4.34 membantu mempromosikan saat event tertentu	59
Tabel 4.35 dapat menyesuaikan kebutuhan setelah melihat iklan	60
Tabel 4.36 membantu menyampaikan event- event pada produk Luxcrime	60
Tabel 4.37 mendapatkan keuntungan jika mengikuti event	61
Tabel 4.38 membantu menentukan kuantitas barang pada produk Luxcrime	61

Tabel 4.39 Konten iklan membantu meyakinkan untuk membeli produk	62
Tabel 4.40 Produk Luxcrime memiliki produk yang beragam	62
Tabel 4.41 Luxcrime memiliki ketersediaan barang yang banyak	63
Tabel 4.42 dapat dibeli secara offline dan online dengan pembayaran tunai	63
Tabel 4.43 memiliki kepercayaan dengan pembayaran tunai	64
Tabel 4.44 dapat dibeli secara offline dan online dengan pembayaran nontunai	64
Tabel 4.45 memiliki kepercayaan dengan pembayaran nontunai	65
Table 4.46 Rekapitulasi Variable X	65
Table 4.47 Rekapitulasi Variable Y	67
Tabel 4.48 Model Summary	68
Tabel 4.49 Tabel ANOVA	69
Tabel 4.50 Coefficients	70