

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Brand</i> Kosmetik dan Skincare Lokal Terlaris di Marketplace .....	8
Tabel 2.1.	Keterkaitan Strategi Pemasaran .....	12
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2.3.	Kerangka Konsep .....	25
Tabel 3.1.	Operasional Variabel dan Indikator Variabel X .....	28
Tabel 3.2.	Operasional Variabel dan Indikator Variabel Y .....	30
Tabel 3.3.	Tingkat Reliabilitas .....	37
Tabel 3.4.	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 3.5.	TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL X .....	39
Tabel 3.7.	TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL Y .....	41
Tabel 3.8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	42
Tabel 3.9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	42
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2.	Usia .....	46
Tabel 4.3.	Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4.	Pendapatan .....	47
Tabel 4.5.	Lama Penggunaan Produk .....	47
Tabel 4.6.	Pengguna Produk Wardah Kosmetik .....	48
Tabel 4.7.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.8.	Mengetahui Siapa <i>Brand Ambassador</i> Wardah .....	49
Tabel 4.9.	<i>Brand ambassador</i> Wardah mempengaruhi citra Wardah Kosmetik .....	49
Tabel 4.10.	<i>Brand ambassador</i> Wardah berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen .....	50
Tabel 4.11.	Dewi Sandra sangat disukai oleh wanita Indonesia .....	62
Tabel 4.12.	Dewi Sandra merupakan sosok yang sangat inspiratif .....	51
Tabel 4.13.	<i>Brand ambassador</i> Wardah sangat mempengaruhi tingkat eksistensi .....	52
Tabel 4.14.	Masyarakat membeli produk Wardah karena <i>Brand ambassador</i> .....	53
Tabel 4.15.	Dewi Sandra memiliki kecantikan yang alami .....	53

Tabel 4.16.	Dewi Sandra memberikan promosi produk Wardah kosmetik yang bernilai positif .....	54
Tabel 4.17.	<i>Campaign</i> Wardah yang menginspirasi Perempuan Indonesia .....	55
Tabel 4.18.	Dewi Sandra membuat Wardah mudah diketahui oleh masyarakat .....	55
Tabel 4.19.	Dewi Sandra membuat pesan yang menarik .....	56
Tabel 4.20.	Dewi Sandra menggambarkan citra Wanita muslimah Indonesia .....	57
Tabel 4.21.	Masyarakat akan membeli produk Wardah karena Dewi Sandra .....	57
Tabel 4.22.	Dewi Sandra sangat mempengaruhi tingkat eksistensi Produk Wardah di Pasaran .....	58
Tabel 4.23.	Anda akan membeli produk Wardah karena Dewi Sandra .....	59
Tabel 4.24.	Dewi Sandra memberikan citra yang baik untuk Wardah .....	59
Tabel 4.25.	Dewi Sandra mempengaruhi masyarakat tentang cantik alami jika memakai produk Wardah .....	60
Tabel 4.26.	<i>Brand ambassador</i> selalu menjadi acuan untuk membeli suatu produk .....	61
Tabel 4.27.	Lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan .....	61
Tabel 4.28.	mengidentifikasi suatu produk kosmetik sebelum membeli produk tersebut .....	62
Tabel 4.29.	Sebelum anda membeli suatu produk, anda akan mencari tau tentang produk tersebut .....	63
Tabel 4.30.	Anda akan mencari tau informasi tentang produk kosmetik yang akan anda beli .....	63
Tabel 4.31.	Anda akan menanyakan bahan baku kosmetik sebelum membeli .....	64
Tabel 4.32.	Membandingkan dan mengevaluasi suatu produk .....	65
Tabel 4.33.	Membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang lainnya .....	65
Tabel 4.34.	Sertifikasi Halal Wardah Kosmetik .....	66
Tabel 4.35.	Membeli kembali produk Wardah karena cocok .....	67
Tabel 4.36.	Melakukan pembelian karena Dewi Sandra .....	67
Tabel 4.37.	Melakukan pembelian karena adanya sertifikasi Halal .....	68
Tabel 4.38.	Kualitas produk Wardah dapat bersaing dengan produk kecantikan lainnya yang ada dipasaran .....	69
Tabel 4.39.	Perubahan pada kulit wajah setelah menggunakan produk Wardah .....	69
Tabel 4.40.	Kualitas produk Wardah sudah tidak diragukan lagi .....	70

Tabel 4.41. Rekapitulasi Variabel X (Brand Ambassador) .....	71
Tabel 4.42. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	72
Tabel 4.43. Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	73
Tabel 4.44. Hasil Uji Determinasi .....	74
Tabel 4.45. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	75