

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti mengenai pengaruh *Brand Activation* produk YOU Beauty terhadap Loyalitas Konsumen. Y.O.U beauty sendiri merupakan salah satu industri kecantikan lokal dari perusahaan HABE Beauty Group yang didirikan pada November 2018 yang menjual berbagai macam produk perawatan wajah seperti kosmetik dan *skincare*.

Penelitian ini dilakukan di salah satu *platform* sosial media yaitu, Instagram dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang memiliki beberapa kriteria, diantaranya yaitu : 1) *Followers* aktif dari akun Instagram @youbeauty\_idn, 2) Aktif sebagai pengguna Instagram, 3) Pernah menggunakan dan menyetag akun instagram @youbeauty\_idn, dan 4) Pernah melakukan pembelian berulang atau sebanyak dua kali.

Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diisi jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing dari responden. Penyebaran dilakukan secara *online* melalui media sosial yaitu Instagram dengan mengirim *direct message* kepada sebagian besar *followers* akun instagram @youbeauty.idn dengan kriteria yang sesuai karakteristik yang sudah dilampirkan. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 4 minggu (satu bulan) mulai tanggal 22 Mei 2023 sampai dengan tanggal 19 Juni 2023 untuk mendapatkan 81 responden sesuai dengan perhitungan sample seperti yang sudah ada pada bab sebelumnya.

Dari data-data yang sudah terkumpul tersebut selanjutnya akan dilakukan identifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan untuk memahami karakteristik responden. Setelah itu, data di analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 27.

## 1. Tentang YOU Beauty

YOU Beauty adalah merek kecantikan internasional dari HEBE Beauty Group yang pertama kali diluncurkan dan memulai debutnya dipasaran indonesia pada November 2018.



**Gambar 4.1**

### **Logo Y.O.U Beauty**

Filosofi merek “Kecantikan yang Tahan Lama”. YOU Beauty berkomitmen untuk menyediakan kecantikan yang dapat diakses oleh semua wanita dengan teknologi inovatif juga design yang tak kalah modis, agar dapat menginspirasi wanita untuk menjaga sikap yang indah dan mengembangkan kecantikan yang abadi. YOU Beauty sudah hadir di beberapa negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan pasar lain di seluruh dunia. YOU Berusaha memahami kebutuhan konsumen dari pasar yang berbeda serta menampilkan portofolio produk yang menampilkan riasan, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan aksesoris kosmetik.

Adapun *story* yang dimiliki oleh *brand* ini yaitu menciptakan sistem Litbang Eksklusif (Lab Terbuka), mitra teknologi dan pemasok bahan baku terkemuka di dunia, manufaktur, perusahaan terkemuka dan sertifikasi, yang diresapi ke seluruh produk mereka dengan kreatifitas dan inovasi yang mereka miliki.

Selain itu, YOU Beauty menyediakan formulasi sempurna untuk setiap produk yang mereka keluarkan dengan mencari data, menganalisis informasi, dan terhubung dengan konsumen mereka untuk memenuhi semua kebutuhan kecantikan konsumen.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap *brand activation* terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut dilakukan melalui *direct message* pada *followers* Instagram @youbeauty\_idn pada tanggal 22 Mei 2023. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut :

#### a. Usia

**Tabel 4.1**

**Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|------------------|-----------------------|
| 15-20         | 9                | 11,1%                 |
| 21-25         | 52               | 64,2%                 |
| 26-30         | 14               | 17,3%                 |
| 31-35         | 3                | 3,7%                  |
| 36-40         | 3                | 3,7%                  |
| <b>Jumlah</b> | <b>81</b>        | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 15 - 20 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 11,1%, berusia 21 - 25 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 64,2%, berusia 26 - 30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 17,3%, berusia 31-35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentasi 3,7%, dan berusia 36-40 sebanyak 3 orang dengan persentase 3,7%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 21-25 tahun.

## b. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Perempuan            | 80               | 98,8%                 |
| Laki-laki            | 1                | 1,2%                  |
| <b>Jumlah</b>        | <b>81</b>        | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak satu orang dengan persentase 1,2%, dan perempuan sebanyak 80 orang dengan persentase 98,8%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

## c. Pendapatan

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan**

| <b>Pendapatan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| 500.000-1.500.000   | 11               | 13,6%                 |
| 1.500.000-2.000.000 | 22               | 22,7%                 |
| 2.500.000-3.000.000 | 24               | 29,6%                 |
| Lainnya             | 24               | 29,6%                 |
| <b>Jumlah</b>       | <b>81</b>        | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas pendapatan yang di dapat oleh responden saat ini, dari seluruh responden sebanyak 81 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa orang yang memiliki pendapatan sekitar Rp.500.000-1.500.000 sebanyak 11 orang dengan persentase 13,6%, 1.500.000-2.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 22,7%, 2.500.000-3.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 29,6%, dan yang memiliki pendapatan kurang dari atau lebih dari sebanyak 24 orang dengan persentase 29,6%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini

responden didominasi dengan pendapatan 2.500.000-3.000.000 dan kurang dari atau lebih dari.

## 2. Pernyataan Variabel X (*Brand Activation*)

Pada variable X (*Brand Activation*) ini menggunakan 5 (lima) dimensi, yaitu : *Direct Marketing Activation*, *Social Media Activation*, *Promotion Activation*, *Marketing Event Activation*, dan *Sponsorship Activation* yang disusun sebanyak 22 (dua puluh dua) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

### a. *Direct Marketing Activation*

**Tabel 4.4**  
event

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 38        | 46,9%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 42        | 51,9%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51.9%, 38 orang menjawab setuju 38 dengan persentase 46.9%, dan satu orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwasannya Pemasaran yang dilakukan seperti mengadakan event membuat konsumen dapat melihat dan merasakan produk secara langsung.

**Tabel 4.5**  
**Pemasaran Langsung**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 32        | 39,5%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 49        | 60,5%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 60.5% dan 32 orang menjawab setuju dengan persentase 39.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju kalau Melakukan pemasaran secara langsung membuat konsumen lebih mengenal Y.O.U.

**Tabel 4.6**  
**Wujud Asli Produk**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 37        | 45,7%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 44        | 54,3%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 98 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54.3% dan 37 orang menjawab setuju dengan persentase 45,7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa dengan melihat wujud asli produk lebih membuat konsumen percaya tentang keaslian brand.

**Tabel 4.7**

**Pengaruh besar kecilnya kepercayaan konsumen**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 41        | 50.6%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 39        | 48,1%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48.1%, 41 orang menjawab setuju dengan persentase 50.6% dan satu orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa melihat produk secara langsung mempengaruhi besar kecilnya kepercayaan saya kepada Y.O.U Beauty.

**b. Social Media Activation**

**Tabel 4.8**

**Media sosial memudahkan konsumen**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 35        | 43,2%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 41        | 50,6%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3,7%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 50.6%, 35 orang menjawab setuju dengan persentase 43.2%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,5%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.7%. Dari data

yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa brand yang aktif dimedia sosial lebih memudahkan konsumen untuk memperhatikan apa saja yang dilakukan Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.9**

**Kegiatan membuat konsumen lebih tertarik**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 31        | 38,3%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 45        | 55,6%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3,7%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 55.6%, 31 orang menjawab setuju dengan persentase 38.3%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5% dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa semakin banyak kegiatan yang dilakukan Y.O.U akan semakin membuat konsumen lebih tertarik.

**Tabel 4.10**

**Kehidupan brand dimedia sosial**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 40        | 49,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 34        | 42%            |
| 3.            | Tidak Setuju        | 4         | 4,9%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3,7%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 49.4%, 4 orang



menjawab tidak setuju dengan persentase 4.9% dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa semakin banyak aktivitas di media sosial yang dilakukan Y.O.U semakin membuat konsumen merasakan bahwa brand benar-benar hidup.

**Tabel 4.11**

**Banyaknya pengunjung sosial media**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 41        | 50,6%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 32        | 39,5%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 6         | 7,4%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39.5%, 41 orang menjawab setuju dengan persentase 50.6%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.4% dan 2 orang yang jawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa media sosial lebih banyak di kunjungi konsumen daripada aktivitas yang dilakukan secara langsung.

**Tabel 4.12**

**Media sosial memudahkan *reviewers***

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 40        | 49,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 35        | 43,2%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 4         | 4,9%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43.2%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 49.4%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.9% dan 2 orang yang jawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju aktivitas yang dilakukan di media sosial akan memudahkan konsumen untuk memberikan review dari sebuah komentar.

**Tabel 4.13**

**Kepercayaan konsumen terhadap review**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 32        | 39,5%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 44        | 54,3%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3         | 3,7%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 32 orang menjawab setuju dengan persentase 39.5%, 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54.3%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.7% dan 2 orang yang jawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa review yang berikan konsumen lain lebih membuat konsumen lainnya percaya dibanding iklan yang dibuat oleh Y.O.U.

**c. Promotion Activation**

**Tabel 4.14*****Discount***

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 47        | 38,3%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 31        | 58%            |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 47 orang menjawab setuju dengan persentase 58%, 31 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 38.3%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5% dan 1 orang yang jawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2% . Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa memberikan discount membuat konsumen merasakan keuntungan finansial selain dari manfaat produk.

**Tabel 4.15****Mengikuti perkembangan zaman**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 45        | 55,6%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 35        | 43,2%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase 55.6%, 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43.2%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa saya merasa semakin tertarik jika Y.O.U mengeluarkan prodak sesuai berkembangnya zaman.

**Tabel 4.16*****Launching new product***

| <b>No</b>     | <b>Pernyataan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| 1.            | Setuju              | 52               | 64,2%                 |
| 2.            | Sangat Setuju       | 26               | 32,1%                 |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3                | 3,7%                  |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -                | -                     |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b>        | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 52 orang menjawab setuju dengan persentase 64.2%, 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32.1%, dan 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa *Launching new product* atau meluncurkan produk baru membuat konsumen merasa ingin memiliki produk yang baru karena berbeda.

**d. Marketing Event Activation**

**Tabel 4.17*****Brand di lapangan lebih menjalin relasi***

| <b>No</b>     | <b>Pernyataan</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| 1.            | Setuju              | 54               | 66,7%                 |
| 2.            | Sangat Setuju       | 24               | 29,6%                 |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2                | 2,5%                  |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1                | 1,2%                  |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b>        | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab setuju dengan persentase 66.7%, 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29.6%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5% dan 1 orang yang

jawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa menampilkan brand dilapangan lebih menjalin hubungan relasi antara brand dengan konsumen.

**Tabel 4.18**

**Konsumen mengenal merek**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 42        | 51,9%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 34        | 42%            |
| 3.            | Tidak Setuju        | 5         | 6,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan persentase 51.9%, 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42%, dan 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa saya memutuskan membeli produk Y.O.U karena sebelumnya saya sudah mengenal merek tersebut.

**Tabel 4.19**

**Event mengenalkan brand secara offline**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 39        | 48,1%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 40        | 49,4%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 48.1%, 40 orang menjawab setuju dengan persentase 49.4%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam

penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa mengadakan event di tempat terbuka seperti di *mall* memudahkan konsumen mengenal brand secara *offline*.

**Tabel 4.20**

**Meningkatkan *brand authority* perusahaan**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 49        | 60,5%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 32        | 39,5%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab setuju dengan persentase 60.5%, 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa membuat kegiatan di kalangan masyarakat luas meningkatkan brand auotority dari perusahaan.

**Tabel 4.21**

**Kegiatan *workshop* memudahkan konsumen baru**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 51        | 63%            |
| 2.            | Sangat Setuju       | 28        | 34,6%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 51 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 63%, 28 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 34.6%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data

yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa membuat kegiatan seperti workshop memudahkan pengenalan Y.O.U Beauty kepada konsumen baru.

e. *Sponsorship Activation*

**Tabel 4.22**

**Sponsor kegiatan positif**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 60        | 74,1%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 19        | 23,5%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 60 orang menjawab setuju dengan persentase 74.1%, 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 23.5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa memberikan sponsor kepada kegiatan yang positif menambah image pada *brand*.

**Tabel 4.23**

**Sponsor memperluas relasi**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 45        | 55,6%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 34        | 42%            |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui

sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase 55.6%, 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa sponsor yang diberikan memperluas relasi antar brand dengan aktivitas-aktivitas yang mendapatkan sponsor.

**Tabel 4.24**

**Sponsor menimbulkan pujian**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 49        | 60,5%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 27        | 33,3%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3         | 3,7%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 49 orang menjawab setuju dengan persentase 60.5%, 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 33.3%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.7% dan 2 orang yang jawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa memberikan sponsor kepada kegiatan yang positif dapat menimbulkan pujian dari konsumen kepada Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.25**

**Sponsor sama dengan kolaborasi**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 55        | 67,9%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 23        | 28,4%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui



sebanyak 55 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 67.9%, 23 orang menjawab setuju dengan persentase 28.4%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2% dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa memberikan sponsor sama dengan brand melakukan kerjasama atau berkolaborasi dengan kegiatan yang di danai.

### 3. Pernyataan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Pada variable (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu : *cognitive*, *affective*, dan *coognitive* yang disusun sebanyak 18 (delapan belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

#### a. *Cognitive*

**Tabel 4.26**

**Loyalitas menimbulkan aksesibilitas**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 53        | 65,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 26        | 32,1%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 65.4%, 26 orang menjawab setuju dengan persentase 32.1%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa pelanggan yang setia karena sebelumnya merasakan aksesibilitas produk dari Y..O.U Beauty.

**Tabel 4.27**

### Kualitas layanan membuat konsumen loyal

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 41        | 50,6%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 36        | 44,4%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 4         | 4,9%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 50.6%, 36 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.4%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.9%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan Y.O.U membuat saya memutuskan untuk menjadi pelanggan yang setia.

**Tabel 4.28**

### Produk yang tidak diragukan

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 34        | 42%            |
| 2.            | Sangat Setuju       | 47        | 58%            |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 42%, 47 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 58%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Y.O.U karena kualitas produk yang tidak diragukan lagi.

**Tabel 4.29**

### Kepercayaan terhadap YOU Beauty

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 36        | 44,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 42        | 51,9%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3         | 3,7%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan persentase 44.4%, 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 51.9%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.7%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk menjadi pelanggan yang setia karena kepercayaan yang mereka miliki pada Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.30**

**Penulisan merek mempengaruhi ingatan konsumen**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 50        | 61,7%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 27        | 33,3%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 4         | 4,9%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 50 orang menjawab setuju dengan persentase 61.7%, 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 33.3%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.9%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa penulisan pada merek berpengaruh kepada konsumen untuk mengingat brand Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.31**

### Keyakinan membentuk kesetiaan pelanggan

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 52        | 64,2%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 23        | 28,4%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 5         | 6,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 52 orang menjawab setuju dengan persentase 64.2%, 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28.4%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.2% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa keyakinan konsumen bahwa produknya yang sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya cenderung akan lebih bersikap positif dan hal itu sangat penting untuk membentuk kesetiaan pada diri pelanggan.

#### b. *Affective*

Tabel 4.32

### Perasaan mempengaruhi bentuk kesetiaan

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 53        | 65,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 24        | 29,6%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3         | 3,7%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 53 orang menjawab setuju dengan persentase 65.4%, 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29.6%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3.7% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data

yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa perasaan saya mempengaruhi saya dalam membentuk kesetiaan sebagai pelanggan terhadap brand Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.33**

**Perasaan mempengaruhi penggunaan produk secara berulang**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 46        | 56,8%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 28        | 34,6%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 6         | 7,4%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 56.8%, 28 orang menjawab setuju dengan persentase 34.6%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 7.4% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa perasaan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk secara terus-menerus.

**Tabel 4.34**

**Kondisi emotional mempengaruhi kesetiaan pelanggan**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 43        | 53,1%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 35        | 43,2%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 3         | 3,7%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 53,1%, 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43,2%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,7%. Dari data yang

diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Merasakan kondisi emosional terhadap produk Y.O.U mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan setia Y.O.U Beauty.

**Tabel 4.35**  
**Menggunakan YOU sesuai suasana hati**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 44        | 54,3%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 29        | 35,8%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 7         | 8,6%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54.3%, 29 orang menjawab setuju dengan persentase 35.8%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 8.6% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa saya mencoba menggunakan produk Y.O.U karena mengikuti suasana hati.

**Tabel 4.36**  
**Kepuasan membentuk kesetiaan pelanggan**

| No | Pernyataan    | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1. | Setuju        | 48        | 59,3%          |
| 2. | Sangat Setuju | 30        | 37%            |
| 3. | Tidak Setuju  | 1         | 1,2%           |

|               |                     |           |             |
|---------------|---------------------|-----------|-------------|
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%        |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 48 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 59.3%, 30 orang menjawab setuju dengan persentase 37%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5% dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa kepuasan yang didapat oleh konsumen akan membentuk konsumen menjadi loyal.

**Tabel 4.37**

**Kepuasan mempengaruhi kesetiaan**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 46        | 56,8%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 35        | 43,2%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 56.8% dan 35 orang menjawab setuju dengan persentase 43.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli kembali produk Y.O.U karena mereka mendapatkan kepuasan dari pembelian sebelumnya.

**c. Konatif**

**Tabel 4.38**

**Harga mempengaruhi kesetiaan pelanggan**

| No | Pernyataan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|------------|-----------|----------------|
|----|------------|-----------|----------------|

|               |                     |           |             |
|---------------|---------------------|-----------|-------------|
| 1.            | Setuju              | 45        | 55,6%       |
| 2.            | Sangat Setuju       | 34        | 42%         |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%        |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan persentase 55.6%, 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan berpengaruh untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia.

**Tabel 4.39**

**Manfaat lebih sebuah produk**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 35        | 43,2%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 44        | 54,3%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 2         | 2,5%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 35 orang menjawab setuju dengan persentase 43.2%, 44 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 54.3%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa saya menjadi pelanggan setia karena saya berharap Y.O.U memberikan produk yang memiliki manfaat lebih dari pembelian saya yang sebelumnya.

**Tabel 4.40**

**Harga menjadi alasan kesetiaan konsumen**



| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 42        | 51,9%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 39        | 48,1%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | -         | -              |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan persentase 51.9% dan 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48.1%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, banyaknya responden yang menyatakan setuju kalau bahwa harga menjadi salah satu alasan mereka untuk memutuskan membeli produk lebih dari satu kali hingga mereka menjadi pelanggan setia *Y.O.U Beauty*.

**Tabel 4.41**  
**Lingkungan mempengaruhi konsumen**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 43        | 53,1%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 20        | 24,7%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 17        | 21%            |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,2%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan persentase 53.1%, 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 24.7%, 17 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 21% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, banyak responden yang menyatakan setuju kalau bahwa lingkungan (teman, keluarga dll) dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan

pembelian secara berulang atau pembelian yang keberapa kalinya setelah pembelian pertama.

**Tabel 4.42**  
**Perkembangan mempengaruhi kesetiaan konsumen**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 54        | 66,7%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 26        | 32,1%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 1         | 1,2%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | -         | -              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab setuju dengan persentase 66.7%, 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32.1%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1.2%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa perkembangan kegiatan yang dilakukan Y.O.U Beauty berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

**Tabel 4.43**  
**Kondisi konsumen mempengaruhi kesetiaan**

| No            | Pernyataan          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1.            | Setuju              | 57        | 70,4%          |
| 2.            | Sangat Setuju       | 18        | 22,2%          |
| 3.            | Tidak Setuju        | 4         | 4,9%           |
| 4.            | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,5%           |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>81</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 57 orang menjawab setuju dengan persentase 70.4%, 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 22.2%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4.9% dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2.5%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan

setuju bahwa kondisi saya mempengaruhi saya untuk membeli produk secara berulang.

#### 4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh *Brand Activation* berdasarkan tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.44**  
**Rekapitulasi Variabel X**

| No               | Pertanyaan | Mean         |
|------------------|------------|--------------|
| 1.               | X1         | 3.51         |
| <b>2.</b>        | <b>X2</b>  | <b>3.60</b>  |
| 3.               | X3         | 3.54         |
| 4.               | X4         | 3.47         |
| 5.               | X5         | 3.41         |
| 6.               | X6         | 3.46         |
| 7.               | X7         | 3.30         |
| 8.               | X8         | 3.27         |
| 9.               | X9         | 3.33         |
| 10.              | X10        | 3.46         |
| 11.              | X11        | 3.33         |
| 12.              | X12        | 3.42         |
| 13.              | X13        | 3.28         |
| 14.              | X14        | 3.25         |
| 15.              | X15        | 3.36         |
| 16.              | X16        | 3.47         |
| 17.              | X17        | 3.40         |
| 18.              | X18        | 3.31         |
| <b>19.</b>       | <b>X19</b> | <b>3.20</b>  |
| 20.              | X20        | 3.40         |
| 21.              | X21        | 3.25         |
| 22.              | X22        | 3.22         |
| <b>Jumlah</b>    |            | <b>74.22</b> |
| <b>Rata-rata</b> |            | <b>3.37</b>  |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Brand Activation* YOU Baeuty tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Activation* (X) sebesar 3,37.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni Loyalitas Konsumen berdasarkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.45**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

| No               | Pertanyaan | Mean         |
|------------------|------------|--------------|
| 1.               | Y1         | 3.30         |
| 2.               | Y2         | 3.40         |
| <b>3.</b>        | <b>Y3</b>  | <b>3.58</b>  |
| 4.               | Y4         | 3.48         |
| 5.               | Y5         | 3.28         |
| 6.               | Y6         | 3.20         |
| 7.               | Y7         | 3.23         |
| 8.               | Y8         | 3.25         |
| 9.               | Y9         | 3.40         |
| 10.              | Y10        | 3.25         |
| 11.              | Y11        | 3.31         |
| 12.              | Y12        | 3.43         |
| 13.              | Y13        | 3.40         |
| 14.              | Y14        | 3.52         |
| 15.              | Y15        | 3.48         |
| <b>16.</b>       | <b>Y16</b> | <b>3.01</b>  |
| 17.              | Y17        | 3.31         |
| 18.              | Y18        | 3.12         |
| <b>Jumlah</b>    |            | <b>59.94</b> |
| <b>Rata-rata</b> |            | <b>3.33</b>  |

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Loyalitas Konsumen tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 3,33.

#### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Brand Activation* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Konsumen. Berikut

adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 27.0 for windows :

**Tabel 4.46**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .575 <sup>a</sup> | .331     | .322              | 3.689                      |

Sumber : Hasil SPSS Versi 27.0

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai R sebesar 0,575 yaitu diantara 0,400 –0,599 artinya cukup atau sedang antara variabel *brand activation* berpengaruh cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,331. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Loyalitas Konsumen yang disebabkan oleh Pengaruh *Brand Activation* YOU Beauty sebesar 33.1%, sementara sisanya yaitu 66.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.331 atau 33.1% artinya *Brand Activation* yang dilakukan YOU Beauty berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu *Brand Activation* terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

**Tabel 4.47**  
**Tabel ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 531.730        | 1  | 531.730     | 39.077 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1074.961       | 79 | 13.607      |        |                   |
| Total      | 1606.691       | 80 |             |        |                   |

Sumber : Hasil SPSS Versi 27.0

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), *Brand Activation*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 39,077 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Activation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen YOU Beauty. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Brand Activation* terhadap Loyalitas Konsumen YOU Beauty. Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut :

**Tabel 4.48**  
**Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | 32.816                      | 4.358     |                           | 7.530 | .000 |
| Brand Activation | .365                        | .058      | .575                      | 6.251 | .000 |

- a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil SPSS Versi 27.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, senagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32,816 + 0,365X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X = *Brand Activation*

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 32,816

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,365

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 32,816 dan jika X = 1 maka Y = 32,816. Artinya setiap peningkatan *Brand Activation* sebesar 1, kan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,365.

## 6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Brand Activation* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 81$$

$$r = 0,575$$

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

$$t = \frac{0,575 \sqrt{81 - 2}}{\sqrt{(1 - 0,575^2)}}$$

$$t = \frac{0,575 \sqrt{79}}{\sqrt{(1 - 0,33)}}$$

$$t = \frac{0,575 \times 8,88}{\sqrt{0,67}}$$

$$t = \frac{5,106}{0,8}$$

$$t = 6,382$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,382 sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 98, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - k = 81 - 2 = 79$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 79 dan signifikansinya 10 % adalah 1.66437 dibulatkan menjadi 1,664. Karena nilai  $t_{hitung}$  (6,382) >  $t_{tabel}$  (1,664), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *Brand Activation* Terhadap Loyalitas Konsumen YOU Beauty.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu *Brand Activation* dan Loyalitas Konsumen. Penelitian dilakukan kepada 81 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @youbeauty.idn, dapat diketahui bahwa



seluruh responden sebanyak 81 dengan persentase 11,1% dalam penelitian ini berusia 15 – 20 tahun, 64,2% berusia 21 – 25 tahun, 17,3% berusia 26 – 30 tahun, dan 3,7% berusia 31 – 35 tahun dan 3,7% berusia 36 - 40 tahun (tabel 4.1).

Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan perempuan 98,8% dan laki-laki sebanyak 1,2% (tabel 4.2). Identitas responden lainnya berdasarkan pendapatan responden saat ini dari 81 responden terdapat 13,6% dengan pendapatan sebesar 500.000-1.500.000, 22,7% dengan pendapatan sebesar 1.500.000-2.000.000, 29,6% dengan pendapatan sebanyak 2.500.000-3.000.000, dan 29,6% dengan pendapatan lainnya (tabel 4.3).

#### **1. *Brand Activation* YOU Beauty pada *followers* akun Instagram @youbeauty.idn**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand activation* (X2) yaitu  $t_{tabel}$  sebesar 0,422 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,590. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,422 sedangkan nilai hitung lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 0,590 sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya *brand activation* yang dilakukan YOU Beauty dalam memasarkan produk-produk mereka dengan mengadakan pemasaran secara langsung semakin baik cara menyampaikan informasi atau ketika dalam penggunaan produk dengan hasil pemakaian yang baik dari hasil *brand activation* yang sudah dilakukan maka akan mempengaruhi konsumen dalam merasakan produk yang di pasarkan oleh kosmetik halal Y.O.U beauty.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irafah Aulia Pristanti dan Vinda Maya Setianingrum (2019) menunjukkan bahwa hipotesis sementara dalam penelitian dapat diterima, dimana ada pengaruh antara *brand activation* dengan loyalitas

konsumen. Melalui kegiatan publik, hal ini mampu menarik perhatian konsumen. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Pains Asmara Indahingwati (2020), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dari iklan, *brand activation*, dan promosi yang dilakukan oleh brand yang mereka teliti.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh *Brand Activation* memiliki 5 (lima) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Brand Activation* antara lain, *Direct Marketing Activation*, *Sosial Media Activation*, *Promotion Activation*, *Marketing Event Activation* dan *Sponsorship Activation* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Activation* produk Y.O.U Beauty (X) sebesar 3,37 (tabel 4.44).

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X (*Brand Activation*) adalah berkisar 3,37 (tabel 4.44). Dari kelima indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *Direct Marketing Activation* (Aktivitas Pemasaran Secara Langsung) yaitu sebesar 3,60 (tabel 4.44) dengan pernyataan “Melakukan pemasaran secara langsung membuat konsumen lebih mengenal Y.O.U”. Artinya responden sepakat bahwa melakukan pemasaran secara langsung memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen lebih mengenal *brand YOU Beauty*, sehingga Y.O.U Beauty perlu memperhatikan dan meningkatkan aktivitas yang mereka lakukan agar selalu dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dihasilkannya.

## 2. **Loyalitas Konsumen pada *followers* akun Instagraman @youbeauty.idn**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand activation* (Y3) yaitu  $r_{tabel}$  sebesar 0,422 dan  $r_{hitung}$  sebesar 0,637. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,422 sedangkan nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,637 sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk YOU Beauty yang artinya konsumen membeli produk YOU Beauty karena produk yang mereka berikan tidak diragukan lagi oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk menjadi konsumen yang setia YOU Beauty. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam membangun loyalitas dalam diri konsumen pada kosmetik halal Y.O.U beauty.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kartika Sari dan Nurhayati (2019) menyatakan bahwa dapat diketahui kuatnya hubungan antara variabel X (strategi komunikasi) dengan variabel Y (loyalitas konsumen). Dari hasil penelitian diketahui bahwa sub variabel brand activation produk YOU Beauty memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karna telah dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis dalam analisis koefisien regresi variabel strategi komunikasi pemasaran.

Diketahui bahwa rata-rata (mean) dari 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X (Loyalitas Konsumen) adalah berkisar 3,33 (tabel 4.45). Dari ketiga indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *Cognitive* yaitu sebesar 3,58 (tabel 4.45) dengan pernyataan “saya membeli produk Y.O.U karena kualitas produk yang tidak diragukan lagi”.

Artinya responden sepakat bahwa konsumen memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk YOU Beauty karena YOU

memiliki kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi dimata konsumen sehingga *YOU Beauty* perlu memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari diri konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang jelas secara kualitas dan kuantitas sehingga tidak ada tingkat keraguan bagi siapapun yang ingin memakai produk *YOU Beauty*. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi Loyalitas Konsumen antara lain, *Coognitive*, *Affective*, dan Konatif tergolong tinggi (setuju).

### **3. Pengaruh *Brand Activation* pada produk *YOU Beauty* terhadap Loyalitas Konsumen pada *followers* akun Instagram @youbauty.idn**

Pernyataan pada variabel X (*Brand Activation*) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji realibilitas pada variabel X (*Brand Activation*) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas  $> 0,80$  s.d  $1,00$  (tabel 3.5 dan tabel 3.6) hal ini berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X sebesar  $0,909$  dan variabel Y  $0,905$ , maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Activation* terhadap Loyalitas Konsumen maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{hitung}$   $6,382$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$   $1,664$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Activation* terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara *Brand Activation* produk YOU Beauty terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,575 yaitu diantara 0,400 – 0,599 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel *Brand Activation* yaitu cukup atau sedang.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dalam penyebaran kuesioner terdapat dimensi yang nilainya paling tinggi dan paling rendah dari masing-masing variabel baik variabel X (*brand activation*) maupun variabel Y (loyalitas konsumen). Adapun pernyataan yang nilainya paling tinggi pada variabel X terdapat di bagian dimensi *direct marketing activation* yang dimana memiliki pernyataan “melakukan pemasaran secara langsung membuat konsumen lebih mengenal YOU” dengan nilai sebesar 3,60. Sedangkan nilai terendah pada variabel X terdapat di dimensi *sponsorship activation* dengan pernyataan “memberikan sponsor pada kegiatan positif akan menambah image sebuah brand” dengan hasil nilai sebesar 3,20.

Adapun nilai tertinggi yang ada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen terdapat pada dimensi Kognitif, dengan pernyataan “konsumen membeli produk YOU karena produk yang tidak diragukan lagi” dengan nilai sebesar 3,58. Sedangkan nilai yang menunjukkan hasil terendah terdapat pada dimensi Konatif dengan pernyataan “lingkungan (teman, keluarga dll) mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian secara berulang” dengan hasil nilai sebesar 3,01. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil rekapitulasi yang terdapat antara Variabel X (*Brand Activation*) dan Variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang sudah dicantumkan menjadi bentuk tabel yaitu terdapat pada tabel 4.44 dan tabel 4.45.

R square yaitu 0,331 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X hal ini dapat dilihat pada tabel 4.46, dalam penelitian ini Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Activation* sebesar 33,1% sementara sisanya yaitu 66.9% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram @youbeauty.idn merasa bahwa *Brand Activation* yang dilakukan oleh YOU Beauty dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

