

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Brand Activation</i> Kompetitor.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan <i>Brand Lokal</i>	4
Tabel 1.3 Perbandingan <i>Brand Activation YOU Beauty</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 Kerangka Konsep.....	26
Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Indikator Variabel X dan Variabel	29
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas X (<i>Brand Activation</i>)	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen).....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X.....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	41
Tabel 4.1 Usia	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Pendapatan	45
Tabel 4.4 <i>Event</i>	46
Tabel 4.5 Pemasaran langsung.....	47
Tabel 4.6 Wujud sli produk	47
Tabel 4.7 Pengaruh besar kecilnya kepercayaan konsumen	48
Tabel 4.8 Media sosial memudahkan konsumen	48
Tabel 4.9 Kegiatan membuat konsumen lebih tertarik	49
Tabel 4.10 Kehidupan <i>brand</i> di media sosial	50
Tabel 4.11 Banyaknya pengunjung media sosial.....	50
Tabel 4.12 Media sosial memudahkan <i>reviewers</i>	51
Tabel 4.13 Kepercayaan konsumen terhadap <i>review</i>	51
Tabel 4.14 <i>Discount</i>	52
Tabel 4.15 Mengikuti perkembangan zaman.....	53
Tabel 4.16 <i>Launching new product</i>	53
Tabel 4.17 <i>Brand</i> dilapangan lebih menjalin relasi	54
Tabel 4.18 Konsumen mengenal merek.....	54
Tabel 4.19 <i>Event</i> Menampilkan Merek Secara <i>Offline</i>	55
Tabel 4.20 Meningkatkan <i>Brand Authority</i> Perusahaan	55
Tabel 4.21 <i>Workshop</i> memudahkan konsumen baru	56
Tabel 4.22 Sponsor kegiatan positif.....	56
Tabel 4.23 Sponsor memperluas relasi	57
Tabel 4.24 Sponsor menimbulkan pujian	57
Tabel 4.25 Sponsor sama dengan kolaborasi	58
Tabel 4.26 Loyalitas menimbulkan aksesibilitas	59
Tabel 4.27 Kualitas layanan membuat konsumen loyal	59
Tabel 4.28 Produk yang tidak diragukan	60
Tabel 4.29 Kepercayaan terhadap <i>YOU Beauty</i>	60
Tabel 4.30 Penulisan merek mempengaruhi ingatan konsumen.....	61
Tabel 4.31 Keyakinan membentuk kesetiaan pelanggan	61
Tabel 4.32 Perasaan mempengaruhi bentuk kesetiaan	62
Tabel 4.33 Perasaan mempengaruhi penggunaan produk secara berulang.....	63
Tabel 4.34 Kondisi emotional mempengaruhi kesetiaan pelanggan	63
Tabel 4.35 Menggunakan <i>YOU</i> sesuai suasana hati.....	64
Tabel 4.36 Kepuasan membentuk kesetiaan pelanggan	64
Tabel 4.37 Kepuasan mempengaruhi kesetiaan.....	65

Tabel 4.38 Harga mempengaruhi kesetiaan pelanggan	65
Tabel 4.39 Manfaat lebih sebuah produk.....	66
Tabel 4.40 Harga menjadi alasan kesetiaan konsumen	66
Tabel 4.41 Lingkungan mempengaruhi konsumen.....	67
Tabel 4.42 Perkembangan mempengaruhi kesetiaan konsumen	68
Tabel 4.43 Kondisi konsumen mempengaruhi kesetiaan	68
Tabel 4.44 Rekapitulasi variabel X.....	69
Tabel 4.45 Rekapitulasi Variabel Y	70
Tabel 4.46 Model Summary	71
Tabel 4.47 ANOVA ^a	72
Tabel 4.48 Coefficients.....	73