DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Top BrandIndex (ITB) Mayelline dengan Kompetitor Utama di Berbagai Kategori Produk Kosmetik Tahun 2024	6
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey *Brand Loyalty* Maybelline pada Konsumen Endro Kosmetik	8
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey *Brand Image* Maybelline pada Konsumen Endro Kosmetik	10
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey *Digital customer experience* Maybelline pada Konsumen Endro Kosmetik	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert	63
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Maybelline	99
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi	100
Tabel 4.6	Maybelline Dikenal Sebagai Brand Kosmetik Internasional Yang Memiliki Reputasi Baik	101
Tabel 4.7	Maybelline Merupakan *Brand* Kosmetik Yang Dapat Dipercaya Oleh Konsumen	102
Tabel 4.8	Maybelline Konsisten Menghadirkan Inovasi Produk Kosmetik Yang Mengikuti Tren	102
Tabel 4.9	Maybelline Memiliki Tanggung Jawab Sosial Yang Baik Sebagai Brand Global	103
Tabel 4.10	Produk Maybelline Memiliki Kualitas Yang Baik Dan Sesuai Harapan	104

Tabel 4.11 Produk Maybelline Tersedia Dalam Berbagai Varian Warna Yang Lengkap 104
Tabel 4.12 Produk Maybelline Aman Digunakan Dan Tidak Menimbulkan Masalah Pada Kulit 105
Tabel 4.13 Pengguna Produk Maybelline Terlihat Modern Dan Mengikuti Tren Kecantikan 105
Tabel 4.14 Maybelline Cocok Digunakan Oleh Berbagai Kalangan Usia..... 106
Tabel 4.15 Menggunakan Produk Maybelline Mencerminkan Gaya Hidup Yang Stylish Dan Percaya Diri 107
Tabel 4.16 Rekapitulai *Brand Image* Pada Konsumen Maybelline di Endro Kosmetik 107
Tabel 4.17 Interval Kriteria Penilaian 109
Tabel 4.18 Tampilan Website/Aplikasi Maybelline Menarik Dan Nyaman Dilihat..... 110
Tabel 4.19 Konten Digital Maybelline (Foto/Video Produk) Terlihat Menarik Dan Berkualitas 111
Tabel 4.20 Berbelanja Produk Maybelline Secara Online Memberikan Pengalaman Yang Menyenangkan 111
Tabel 4.21 Interaksi Dengan Platform Digital Maybelline Membuat Konsumen Merasa Dihargai..... 112
Tabel 4.22 Informasi Produk Yang Tersedia Di Platform Digital Maybelline Mudah Dipahami..... 113
Tabel 4.23 Konten Digital Maybelline Membuat Konsumen Tertarik Untuk Mencoba Produk Baru..... 113
Tabel 4.24 Proses Pembelian Produk Maybelline Melalui Platform Digital Mudah Dan Cepat..... 114
Tabel 4.25 Fitur *Try-On* Virtual Atau Panduan Penggunaan Produk Di Platform Digital Maybelline Sangat Membantu 114
Tabel 4.26 Platform Digital Maybelline Memberikan Rasa Kebersamaan Dengan Komunitas Pengguna Kosmetik..... 115
Tabel 4.27 Konsumen Merasa Memiliki Hubungan Emosional Dengan Brand Maybelline Melalui Interaksi Digitalnya..... 116
Tabel 4.28 Rekapitulai *Digital Customer Experience* Pada Konsumen Maybelline di Endro Kosmetik 116
Tabel 4.29 Interval Kriteria Penilaian 118
Tabel 4.30 Konsumen Selalu Menjadikan Produk Maybelline Sebagai Pilihan Utama Saat Membeli Kosmetik 119

Tabel 4.31 Konsumen Membeli Produk Maybelline Secara Rutin Tanpa Mempertimbangkan Merek Lain 120
Tabel 4.32 Konsumen Berencana Untuk Terus Menggunakan Produk Maybelline Di Masa Mendatang 120
Tabel 4.33 Konsumen Tertarik Mencoba Kategori Produk Maybelline Lain Selain Yang Biasa Digunakan 121
Tabel 4.34 Konsumen Percaya Bahwa Produk Maybelline Di Semua Kategori Memiliki Kualitas Yang Baik 122
Tabel 4.35 Konsumen Bersedia Mencoba Lini Produk Baru Yang Diluncurkan Oleh Maybelline 122
Tabel 4.36 Konsumen Aktif Merekomendasikan Produk Maybelline Kepada Orang-Orang Di Sekitarnya 123
Tabel 4.37 Konsumen Dengan Bangga Menceritakan Pengalaman Positif Menggunakan Produk Maybelline 123
Tabel 4.38 Konsumen Meyakinkan Orang Lain Bahwa Produk Maybelline Layak Untuk Dicoba 124
Tabel 4.39 Konsumen Tetap Memilih Produk Maybelline Meskipun Ada Promosi Menarik Dari Brand Kosmetik Lain 125
Tabel 4.40 Konsumen Tidak Mudah Berpindah Ke Brand Lain Meskipun Mendapat Pengaruh Dari Lingkungan Sekitar 125
Tabel 4.41 Konsumen Tetap Setia Pada Produk Maybelline Meskipun Harga Produk Kompetitor Lebih Murah 126
Tabel 4.42 Rekapitulasi Brand Loyalty pada Konsumen Maybelline di Endro Kosmetik 127
Tabel 4.43 Interval Kriteria Penilaian 129
Tabel 4.44 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* 130
Tabel 4.45 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* 134
Tabel 4.46 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi *Brand Image* dan *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* 139