

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Toko Kosmetik di Tasikmalaya.....	5
1.2	Penjualan Kosmetik Merk Revlon di Tasikmalaya Periode 2021-2022	6
1.3	Persentase Persaingan Merek Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2023	12
2.1	Penelitian Terdahulu.....	55
3.1	Operasionalisasi Variabel	72
3.2	Daftar Konsumen Revlon di Toko Kosmetik di Tasikmalaya Periode Januari – Juli 2023	75
3.3	Konsumen yang akan dijadikan sampel dari 4 (empat) Toko Kosmetik yang menjual produk Revlon di Tasikmalaya.....	77
3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 dan X2 terhadap Y	82
3.5	Formasi Nilai, Notasi, dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif.....	84
4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Viral Marketing</i>	88
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Viral Marketing</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	88
4.3	Klasifikasi penilaian indikator <i>Viral Marketing</i> secara Keseluruhan	92
4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	94
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Celebrity Endorsement</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	95
4.6	Klasifikasi penilaian indikator <i>Celebrity Endorsement</i> secara keseluruhan	98
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Brand Image</i>	101
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	101
4.9	Klasifikasi penilaian indikator <i>Brand Image</i> secara keseluruhan	103
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Keputusan Pembelian.....	105
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	105

4.12	Klasifikasi penilaian indikator Keputusan Pembelian secara keseluruhan	109
4.13	Nilai Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	110
4.14	Nilai Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	111
4.15	Nilai Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	112
4.16	Nilai Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	112
4.17	Nilai Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	113
4.18	Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	114