

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Urutan Pengguna Media Sosial.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Uraian Variabel Operasional.....	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	40
Tabel 3. 7 Presentasi Klasifikasi Penilaian	42
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Consciousness.....	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Value Consciousness	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	55
Tabel 4. 9 Confirmatory Factor Analysis Brand Consciousness	58
Tabel 4. 10 Confirmatory Factor Analysis Social Media Marketing.....	59
Tabel 4. 11 Confirmatory Factor Analysis Value Consciousness.....	59
Tabel 4. 12 Confirmatory Factor Analysis Brand Loyalty.....	60
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4. 14 Cross Loadings.....	61
Tabel 4. 15 Fornell & Lacker Untuk Validitas Diskriminan.....	62
Tabel 4. 16 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	62
Tabel 4. 17 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	62
Tabel 4. 18 Evaluasi Model Struktual.....	63
Tabel 4. 19 Goodness of Fit	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty.....	65

Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Social Media Marketing Terhadap Brand Consciousness	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Brand Consciousness Terhadap Brand Loyalty.....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Social Media Marketing Terhadap Value Consciousness.....	67
Tabel 4. 24 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Value Consciousness Terhadap Brand Loyalty.....	68
Tabel 4. 25 Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasni Brand Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty	69
Tabel 4. 26 Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasni Brand Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty	69