

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Engagement Rate Gamboeng dan Pelanggan Produk dan Jasanya.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Jenis Penelitian Sumber: Data Olahan Pribadi (2024).....	64
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	65
Tabel 3.3 Desain Pengukuran Skala Likert.....	76
Tabel 3.4 Nilai Korelasi	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor	86
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	97
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>SMM – Entertainment</i>	103
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>SMM – Interaction</i>	106
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>SMM - Customization</i>	108
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>SMM – Trendiness</i>	110
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>SMM – Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	113
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i>	115
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	119
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	121
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Loyalty</i>	124
Tabel 4.11 Hasil Outer Loading.....	127
Tabel 4.12 Hasil AVE.....	130
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loading</i>	131
Tabel 4.14 Hasil Fornell Larcker	132
Tabel 4.15 Hasil HTMT	133
Tabel 4.16 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	134
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	135
Tabel 4.18 Hasil R-Square	139

Tabel 4.19 Hasil <i>F-Square</i>	141
Tabel 4.20 Hasil <i>Q-Square</i>	141
Tabel 4.21 Hasil PLS Predict.....	143
Tabel 4.22 Uji Hubungan Mediasi	145
Tabel 4.23 Pengujian Kecocokan Model	146