

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1.	Top Brand Award	6
Tabel 2.1.	Dimensi-dimensi pada keterlibatan konsumen secara online	24
Tabel 2.2.	keterlibatan konsumen di media sosial untuk membangun <i>brand</i>	25
Tabel 2.3.	keterlibatan konsumen dalam komunitas <i>brand</i> secara <i>online</i>	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2	Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 4.1	Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Involvement</i>	44
Tabel 4.2	Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Participation</i>	45
Tabel 4.3	Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 4.4	Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Involvement</i>	46
Tabel 4.5	Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Participation</i>	47
Tabel 4.6	Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.7	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> terhadap <i>Participation</i>	49
Tabel 4.8	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> terhadap <i>Participation</i>	49
Tabel 4.9	Tabel Analisis Regresi <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50
Tabel 4.10	Tabel Analisis Regresi <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50
Tabel 4.11	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4.12	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4.13	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.14	Tabel Analisis Regresi <i>Involvement</i> dan <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52