

## 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 |