

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa <i>Apparel Brand</i> di Indonesia	3
Tabel 1. 2 <i>Engagement</i> Media Sosial Instagram Para <i>Influencer</i>	6
Tabel 1. 3 Pra-Kuesioner Penelitian.....	9
Tabel 2. 1 Skripsi 1	25
Tabel 2. 2 Skripsi 2	25
Tabel 2. 3 Skripsi 3	26
Tabel 2. 4 Skripsi 4	26
Tabel 2. 5 Jurnal Nasional 1.....	27
Tabel 2. 6 Jurnal Nasional 2.....	27
Tabel 2. 7 Jurnal Nasional 3.....	28
Tabel 2. 8 Jurnal Nasional 4.....	28
Tabel 2. 9 Jurnal Nasional 5.....	28
Tabel 2. 10 Jurnal Nasional 6.....	29
Tabel 2. 11 Jurnal Nasional 7.....	30
Tabel 2. 12 Jurnal Nasional 8.....	30
Tabel 2. 13 Jurnal Nasional 9.....	31
Tabel 2. 14 Jurnal Nasional 10.....	31
Tabel 2. 15 Jurnal Nasional 11.....	32
Tabel 2. 16 Jurnal Nasional 12.....	32
Tabel 2. 17 Jurnal Nasional 13.....	33
Tabel 2. 18 Jurnal Internasional 1	33
Tabel 2. 19 Jurnal Internasional 2	34
Tabel 2. 20 Jurnal Internasional 3	34
Tabel 2. 21 Jurnal Internasional 4	35
Tabel 2. 22 Jurnal Internasional 5	35
Tabel 2. 23 Jurnal Internasional 6	36
Tabel 2. 24 Jurnal Internasional 7	36
Tabel 2. 25 Jurnal Internasional 8	37
Tabel 2. 26 Jurnal Internasional 9	37
Tabel 2. 27 Jurnal Internasional 10	38
Tabel 2. 28 Jurnal Internasional 11	38
Tabel 2. 29 Jurnal Internasional 12	38
Tabel 2. 30 Jurnal Internasional 13	39
Tabel 2. 31 Jurnal Internasional 14	40
Tabel 2. 32 Jurnal Internasional 15	40
Tabel 2. 33 Jurnal Internasional 16	41
Tabel 2. 34 Jurnal Internasional 17	41
Tabel 2. 35 Jurnal Internasional 18	41
Tabel 2. 36 Jurnal Internasional 19	42
Tabel 2. 37 Jurnal Internasional 20	42
Tabel 2. 38 Jurnal Internasional 21	43
Tabel 2. 39 Jurnal Internasional 22	43
Tabel 2. 40 Jurnal Internasional 23	44
Tabel 2. 41 Jurnal Internasional 24	45
Tabel 2. 42 Jurnal Internasional 25	45
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	52

Tabel 3. 3 <i>Method of Summated Rating Scale</i>	56
Tabel 4. 1 Rincian Kuesioner	59
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Involvement</i>	62
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	63
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Immersion</i>	63
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Intensity</i>	64
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Individuality</i>	65
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Innovation</i>	66
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	67
Tabel 4. 9 Indeks Penilaian Variabel <i>Event Marketing</i>	68
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	69
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	70
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	71
Tabel 4. 13 Indeks Penilaian Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	72
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Proses Pengenalan Masalah	73
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Proses Pencarian Informasi	74
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Proses Evaluasi Alternatif	75
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Proses Perilaku Pasca Pembelian	77
Tabel 4. 19 Indeks Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 20 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Sikap	79
Tabel 4. 21 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Perilaku	79
Tabel 4. 22 Indeks Penilaian Variabel Loyalitas Merek	80
Tabel 4. 23 <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel <i>Event Marketing</i>	82
Tabel 4. 24 <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	82
Tabel 4. 25 <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 26 <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel Loyalitas Merek.....	83
Tabel 4. 27 <i>Cross Loadings</i> Instrumen Penelitian	84
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas dengan AVE	85
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 4. 30 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	86
Tabel 4. 31 Hasil Uji t dengan <i>Path Coefficients</i>	87
Tabel 4. 32 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
Tabel 4. 33 Hasil Pengujian Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
Tabel 4. 34 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek	95
Tabel 4. 35 Hasil Pengujian Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	96