

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bentuk-Bentuk Aktifitas Instagram Chatime	9
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahlu Jurnal Nasional	27
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahlu Jurnal Internasional	30
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 3.7 Klasifikasi Skor	54
Tabel 3.8 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	58
Tabel 3.9 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS	58
Tabel 3.10 Parameter Model Struktural	59
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner Penelitian	61
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	66

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Commitment</i>	75
Tabel 4.7 Hasil <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.8 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading Factor)</i>	81
Tabel 4.9 <i>Fornell-larcker criterion</i>	82
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	83
Tabel 4.11 Skor <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Value</i>	86
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.13 <i>PATH COEFFICIENCE</i> DAN NILAI T_{HITUNG}	87