

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian	50
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel	52
Tabel 3. 3 Skala likert	54
Tabel 3. 4 Uji Validitas	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 3. 6 Kriteria Interpretasi Skor	61
Tabel 3. 7 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi validitas <i>outer model</i>	67
Tabel 3. 8 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi reliabilitas <i>outer model</i>	68
Tabel 3. 9 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi <i>inner model</i>	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton <i>online review</i> ..	75
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel <i>Social Media Marketing</i>	76
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif variabel <i>Influencer Endorsement</i>	80
Tabel 4. 7 Analisis deskriptif variabel <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4. 8 Analisis deskriptif variabel <i>Trust</i>	84
Tabel 4. 9 Analisis deskriptif variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel 4. 10 Hasil <i>Loading Factor</i>	89
Tabel 4. 11 Hasil skor AVE	90
Tabel 4. 12 Nilai <i>cross loading</i>	90
Tabel 4. 13 Hasil uji reliabilitas	91
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-square</i>	92
Tabel 4. 15 Hasil <i>q-square</i>	93
Tabel 4. 16 Hasil <i>f-square</i>	94
Tabel 4. 17 Hasil uji Hipotesis	94