

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Unggahan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial	8
Tabel 1.2 Tren Pencarian Google untuk “Miniso x Harry Potter” dan “Miniso”	11
Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian	16
Tabel 2.1 Jurnal Nasional Terdahulu	27
Tabel 2.2 Jurnal Internasional Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Co-Branding</i> (X1).....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3.7 Kategori Pengelompokan Presentase	54
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Adequate Brand Awareness</i>	64
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand is Sufficiently Strong</i>	65
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Favorable</i>	67
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Unique Association</i>	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Positive Consumer Judgement</i>	71
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Positive Consumer Feelings</i>	72
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Co-Branding</i> (X1).....	74
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Intensity</i>	75
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	78
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Content</i>	80
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2).....	82
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah.....	83
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi Pencarian Informasi	85
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif	87
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	90
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92