

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Merek Fashion Lokal di TikTok.....	13
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 3 Measurement Scale (Likert Scale)	63
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Validitas Information Quantity	70
Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Information Quantity	71
Tabel 3. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Information Credibility	71
Tabel 3. 7 Tabel Hasil Uji Validitas Information Usefulness.....	71
Tabel 3. 8 Tabel Hasil Uji Validitas Information Adaption.....	71
Tabel 3. 9 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity	72
Tabel 3. 10 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	72
Tabel 3. 11 Tabel Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 3. 12 Klasifikasi Kriteria Penilaian Responden	75
Tabel 3.13 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Outer Model.....	80
Tabel 3.14 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Inner Model.....	82
Tabel 3. 15 Kriteria Goodness of Fit.....	83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	90
Tabel 4. 5 Cross Tabulasi Jenis Kelamin dengan Prefrensi Merek Fasion Lokal.	91
Tabel 4. 6 Cross Tabulasi Usia dengan Prefrensi Merek Fasion Lokal	92
Tabel 4. 7 Cross Tabulasi Pekerjaan dengan Prefrensi Merek Fasion Lokal.....	93
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Usage.....	97
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Information Quality	99
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Information Quantity	102

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Information Credibility.	104
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Information Usefulness.	107
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Information Adoption ...	109
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity	111
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	114
Tabel 4.16 Hasil Uji Loading Factor.....	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Average Variance Extracted.....	119
Tabel 4.18 Hasil Uji Cross Loading.....	120
Tabel 4.19 Hasil Uji Fornell Larcker Criterion.....	121
Tabel 4. 20 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	122
Tabel 4.21 Hasil Uji R-square.....	124
Tabel 4.22 Hasil Uji F-square	124
Tabel 4.23 Hasil Uji Q-square	126
Tabel 4. 24 Hasil Uji Goodness of Fit.....	126
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	127
Tabel 4. 26 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	130
Tabel 4. 27 Hasil Uji Kruskal-Wallis Social Media Usage	132
Tabel 4. 28 Hasil Uji Kruskal-Wallis Information Quality.....	133
Tabel 4. 29 Hasil Uji Kruskal-Wallis Information Quantity.....	134
Tabel 4. 30 Hasil Uji Kruskal-Wallis Information Credibility	135
Tabel 4. 31 Hasil Uji Kruskal-Wallis Information Usefulness	136
Tabel 4. 32 Hasil Uji Kruskal-Wallis Information Adaption.....	137
Tabel 4. 33 Hasil Uji Kruskal-Wallis Brand Equity	138
Tabel 4. 34 Hasil Uji Kruskal-Wallis Purchase Intention.....	139