

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Urutan Komoditas Unggulan Kota Tasikmalaya	3
1.2	Perkembangan Potensi Komoditi Industri Kota Tasikmalaya.....	6
2.1	Penelitian Relevan	42
3.1	Operasionalisasi Variabel	60
3.2	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 X_2 X_3 Terhadap Y.	70
3.3	Formasi Nilai, Notasi dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif.....	71
3.4	Formasi Nilai, Notasi, dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif	71
4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>User Generated Content</i>	78
4.2	Rekapitulasi Skor <i>User Generated Content</i>	78
4.3	Klasifikasi Penilaian Kumulatif Untuk Setiap Indikator <i>User Generated Content</i>	81
4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Social Media Marketing</i>	82
4.5	Rekapitulasi Skor <i>Social Media Marketing</i>	83
4.6	Klasifikasi Penilaian Kumulatif Untuk Setiap Indikator <i>Social Media Marketing</i>	85
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Marketing Communication</i>	87
4.8	Rekapitulasi Skor <i>Marketing Communication</i>	87

4.9	Klasifikasi Penilaian Kumulatif Indikator <i>Marketing Communication</i>	91
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Purchase Intention</i>	92
4.11	Rekapitulasi Skor <i>Purchase Intention</i>	91
4.12	Klasifikasi Penilaian Kumulatif Indikator <i>Purchase Intention</i> ...	95
4.13	Hasil Uji Validitas <i>User Generated Contenti</i>	96
4.14	Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	96
4.15	Hasil Uji Validitas <i>Marketing Communication</i>	97
4.16	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	98
4.17	Hasil Uji Reliabilitas	98
4.18	Tabel <i>Coefficients</i>	99
4.19	Tabel ANOVA	100
4.20	Tabel <i>Correlations</i>	101
4.21	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1, X_2, X_3 Terhadap Y.	103
4.22	<i>Model Summary</i>	104
4.23	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 Terhadap Y.....	105
4.24	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_2 Terhadap Y.....	107
4.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_3 Terhadap Y.....	109