

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
<b>Tabel</b>		
1.1	Perusahaan-Perusahaan <i>Disposable Diaper</i> di Indonesia.....	6
1.2	Pangsa Pasar <i>Disposable Diaper</i> di Indonesia Tahun 2011- 2013 .....	6
1.3	<i>Top Brand Index For Kids (TBI) Disposable Diaper</i> Tahun 2012-2014.....	8
1.4	<i>Brand Share Disposable Diaper</i> Tahun 2012-2014 .....	9
1.5	Indeks Nilai Merek <i>Disposable Diaper</i> pada Komunitas Facebook Bunda Cermat.....	10
1.6	Strategi yang Dilakukan oleh Sweety .....	11
1.7	Implementasi <i>Virtual Brand Community</i> melalui <i>Fan Page</i> Facebook Bunda Cermat .....	16
2.1	Fungsi dan Manfaat Merek Bagi Konsumen .....	29
2.2	Definisi Ekuitas Merek .....	48
2.3	Dimensi Ekuitas Merek.....	50
2.4	Orisinalitas Penelitian.....	62
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	76
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	82
3.3	Populasi Komunitas Sweety (Bunda Cermat) di Facebook ....	84
3.4	Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	91

3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Virtual Brand Community</i> .....	92
3.6	Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek .....	94
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	97
3.8	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	105
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	114
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dikaitkan dengan Pekerjaan.....	115
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Uang Belanja Rumah Tangga.....	117
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak yang Dimiliki.....	118
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Anak yang Menggunakan Produk Sweety.....	120
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Diaper Sweety yang Dipakai Dikaitkan dengan Kemasan Diaper Sweety yang Sering Dibeli dan Ukuran Diaper Sweety yang Dipakai.	121
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Masuk ke Komunitas Bunda Cermat.....	124
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Event atau Promo Sweety yang Diketahui.....	126
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Consciousness of Kind</i> dalam <i>Virtual Brand Community</i> .....	129

4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Ritual and Tradition</i> dalam <i>Virtual Brand Community</i> .....	133
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sense of Moral Responsibility</i> dalam <i>Virtual Brand Community</i> .....	136
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Salience</i> dalam Ekuitas Merek .....	144
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Performance</i> dalam ekuitas Merek .....	147
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Imagery</i> dalam Ekuitas Merek .....	150
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Judgement</i> dalam Ekuitas Merek.....	154
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Feelings</i> dalam Ekuitas Merek .....	156
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Resonance</i> dalam Ekuitas Merek .....	159
4.18	<i>Output</i> Normalitas .....	167
4.19	<i>Output</i> Linieritas .....	168
4.20	<i>Output</i> ANOVA .....	170
4.21	Hasil Pengujian Korelasi .....	171
4.22	<i>Output</i> Koefisien Regresi .....	172
4.23	<i>Output Model Summary</i> .....	174