**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet dan Media Lainnya 2

Gambar 2.1 Empat Variabel penting *Sense of Virtual Community* dan Itemnya 38

Gambar 2.2 Model Konseptual Pengaruh *Sense of Virtual Community* terhadap

 *Online Consumer Engagement* 50

Gambar 3.1 Kriteria Auto Korelasi  67

Gambar 4.1 Logo *Female Daily Network*  71

Gambar 4.2 Halaman Depan *Website Female Daily*  72

Gambar 4.3 Halaman Depan Aplikasi *Female Daily*  73

Gambar 4.4 Platform *Female Daily Network*  76

Gambar 4.5 Halaman Utama *Youtube* *Female Daily Network*  77

Gambar 4.6 Logo *Mommies Daily*  78

Gambar 4.7 Logo *Best of Beauty Awards*  80

Gambar 4.8 Profil 150 Responden Berdasarkan Penggolongan Usia  82

Gambar 4.9 Profil 150 Responden Berdasarkan Domisili  83

Gambar 4.10 Profil 150 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 84

Gambar 4.11 Profil 150 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 84

Gambar 4.12 Profil 150 Responden Berdasarkan Status Pernikahan 85

Gambar 4.13 Gambar *Scatterplot* Uji Homoskedastisitas 105