

Pengaruh komunitas merek online terhadap keterlibatan pelanggan, serta pengaruh keterlibatan pelanggan dan loyalitas komunitas terhadap loyalitas merek pada komunitas MI Fans Indonesia = The influence of online brand community on customer engagement, as well as the influence of customer engagement and community loyalty on brand loyalty in MI Fans Indonesia community

Dian Sophia Ulfa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475812&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Komunitas merek mengalami perkembangan, yang kemudian melahirkan komunitas merek online, dicirikan dengan penggunaan internet sebagai platformnya. Perkembangan ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga bagi siapa saja yang aktif di pasar, salah satunya adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Tak hanya itu, keterlibatan pelanggan juga merupakan diskusi utama dalam komunitas merek online yang menggambarkan pengalaman interaktif konsumen, memiliki sifat iteratif yang dapat bertindak sebagai penyebab antecedent maupun akibat consequence. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh komunitas merek online terhadap keterlibatan pelanggan, pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek, serta pengaruh mediasi loyalitas komunitas dalam pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada komunitas Mi Fans Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan SEM melalui AMOS. Hasilnya adalah komunitas merek online terbukti secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan, keterlibatan pelanggan terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas merek, dan adanya peran mediasi loyalitas komunitas dalam pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada komunitas Mi Fans Indonesia.

*Brand community is experiencing growth, which then develops into online brand community, characterized by the use of the Internet as its platform. This development is not only beneficial for consumers, but also for anyone who is active in the market, one of which is increasing customer loyalty. More than that, customer engagement is also a major discussion in the online brand community that describes the interactive experience of the consumer, that has iterative nature act as an antecedent or consequence. Therefore, this study aims to prove the influence of the online brand community on customer engagement, the influence of customer engagement on brand loyalty, and the role of community loyalty as mediation in the influence of customer engagement on brand loyalty in Mi Fans Indonesia community. This thesis is conducted using quantitative analysis by applying SEM through AMOS. The result is online brand community is proved to affect customer engagement positively, customer engagement is proved to affect brand loyalty positively, and there is mediation role of community loyalty in the influence of customer engagement on brand loyalty in Mi Fans Indonesia community.*