

## INTISARI

Munculnya berbagai komunitas merek yang sekaligus menjadi agen pemasaran dari perusahaan membuat produknya semakin dikenal oleh konsumen karena pengaruh getok tular elektronik di media sosial yang semakin mudah, gencar, dan tidak terbatas. Adanya sebuah unggahan, ulasan, dan pembahasan tentang suatu produk merek tertentu oleh anggota komunitas menjadikan adanya sebuah informasi produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek produk. Salah satu komunitas telepon pintar terbesar di Indonesia yang paling loyal adalah komunitas dari Xiaomi yang disebut Mi Fans. Xiaomi merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari China dengan produk unggulannya yaitu telepon pintar. Berdasarkan data dari IDC, ketiga perusahaan asal China yaitu Xiaomi, Oppo dan Vivo masuk jajaran 5 besar, dan Xiaomi mencatatkan kenaikan sebesar 22% paling tinggi dibandingkan lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh rasa komunitas terhadap identifikasi merek, kecintaan merek dan loyalitas merek pengguna telepon pintar di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadikan pengguna telepon pintar menjadi loyal. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis jalur dengan teknik analisis data SEM dan alat analisis AMOS. Sampel pada penelitian ini berjumlah 300 responden, masing-masing 150 responden pengguna Xiaomi dan 150 pengguna Apple.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa komunitas mempunyai pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pengguna telepon pintar. Faktor lain yang mendorong loyalitas merek yaitu identifikasi merek yang mempengaruhi kecintaan merek sehingga menimbulkan loyalitas merek pengguna telepon pintar. Kecintaan merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas merek dengan didorong identifikasi merek.

Kata kunci: rasa komunitas, identifikasi merek, kecintaan merek, loyalitas merek, telepon pintar.

## **ABSTRACT**

*The emergence of various brand communities which are also marketing agents of the company makes their products increasingly known to consumers because of the influence of word of mouth on social media which is increasingly easy, intense, and unlimited. The existence of an upload, review, and discussion of a particular brand product by community members makes the existence of a product information that can influence consumers to buy a product brand. One of the biggest loyal smartphone communities in Indonesia is the community from Xiaomi called Mi Fans. Xiaomi is an electronics company originating from China with its superior products smartphones. Based on data from IDC, the three companies from China, Xiaomi, Oppo and Vivo, were in the top 5, and Xiaomi posted a 22% increase compared to the others.*

*The purpose of this study was to examine the influence sense of community on brand identification, brand love and brand loyalty of smartphone users in Indonesia. This is done to find out the factors that make smart phone users become loyal. The research method used is in the form of path analysis with SEM data analysis techniques and AMOS analysis tools. The sample in this study amounted to 300 respondents, each of 150 respondents using Xiaomi and 150 Apple users.*

*The results showed that the sense of the community had a weak influence on the loyalty of smartphone users. Another factor that drives brand loyalty is the identification of brands that influence brand love, which leads to brand loyalty of smartphone users. Brand love is a variable that most influences brand loyalty with brand identification.*

*Keywords: sense of community,, brand identification, brand love, brand loyalty, smartphone.*