

## Abstraksi

Komunikasi pemasaran telah berkembang seiring dengan majunya teknologi. Hadirnya media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan perilaku konsumen dalam mengekspresikan emosinya terhadap produk tertentu. Perubahan tersebut diikuti dengan perkembangan pendekatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran konvensional yang kerap digunakan pemasar sebagai strategi utama, kini mulai diragukan efektivitasnya. Pemasar dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan pendekatan komunikasi pemasaran alternatif yang dapat menjadi solusi pada era teknologi saat ini. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang dapat digunakan adalah pelibatan konsumen di dalam komunitas jenama.

Hadirnya pelibatan konsumen di dalam komunitas jenama, mampu menjadi solusi bagi pemasar untuk membangun jenamanya. Para praktisi dan akademisi sepakat bahwa, pendekatan alternatif tersebut mampu menciptakan loyalitas, kepercayaan, mampu mendorong terjadinya *word of mouth*, menulis ulasan produk, dan lain sebagainya. Namun, untuk mengoptimalkan pendekatan tersebut, dibutuhkan pengetahuan akan dinamika yang terjadi di dalam komunitas jenama, dan hubungan yang baik antara perusahaan dan komunitas jenamanya.

Kata kunci: Komunitas Jenama, pelibatan konsumen, komunitas Mifans, Xiaomi.

### Abstraction

Marketing communication has developed along with the advancement of technology. The presence of social media has changed the way communication and consumer behavior in expressing emotions towards certain products. That change was followed by the development of a marketing communication approach. Conventional marketing communication that marketers often use as the main strategy, are now starting to doubt its effectiveness. Marketers are required to continue to innovate in creating alternative marketing communication approaches that can be a solution in the current technological era. One form of alternative marketing communication that can be used is consumer engagement in brand community.

The presence of consumer engagement in brand community, can be solution for marketers to build their brand. Practitioners and academics agree that the alternative approach is able to create loyalty, trust, word of mouth, write product review, and so on. However, to optimize this approach, knowledge of the dynamics in brand community is needed, and good relations between the company and its community.

**Keywords:** Brand Community, Consumer Engagement, Mifans Community, Xiaomi.