

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas merek berbasis sosial media pada ekuitas merek berbasis konsumen. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunitas merek berbasis sosial media Mi Fans Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang lahir sebelum tahun 2004, tinggal di Pulau Jawa atau Bali, dan merupakan anggota aktif komunitas merek berbasis sosial media Mi Fans Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Sebanyak 170 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dan purposive sampling. Regresi linear berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kewajiban pada komunitas serta ritual dan tradisi bersama berpengaruh positif pada kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kewajiban pada komunitas serta ritual dan tradisi bersama berpengaruh positif pada kesetiaan merek. Sebaliknya, kesadaran bersama berpengaruh positif namun tidak signifikan baik pada kesadaran merek ataupun kesetiaan merek.

**Kata Kunci:** ekuitas merek berbasis konsumen, komunitas merek, kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, kesadaran merek, kesetiaan merek.

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of the social media-based brand community on consumer-based brand equity. The research object of this study is a social media-based brand community, Mi Fans Indonesia. The respondents of this study are individuals born before 2004, living in Java or Bali, and is an active member of the social media-based brand community, Mi Fans Indonesia in the past 3 months.*

*As many as 170 respondents have participated in this research. This research is using a method of nonprobability sampling and purposive sampling for the data collection. Multiple linear regresion is used as the data analysis method.*

*The results in this study show that obligation to community and shared rituals and tradition have a positive and significant effect on brand awareness. This research also shows that obligation to community and shared rituals and traditions has a positive effect on brand loyalty. However, shared consciousness has a positive effect but not significant on brand awareness and brand loyalty.*

*Keywords: social media-based brand community, customer-based brand equity, shared consciousness, obligation to community, shared rituals and traditions, brand awareness, brand loyalty.*