ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan adanya fenomena penggunaan internet dalam menopang bisnis sebuah perusahaan. Xiaomi, Inc salah satu perusahaan yang telah menggunakan media internet dengan maksimal untuk melakukan ekspansi bisnis yang masif. Xiaomi memperkenalkan mereknya ke seluruh dunia secara efektif dan efisien melalui internet. Mi Community yang merupakan komunitas merek terbesar di dunia, merupakan tempat para loyalis merek Xiaomi yang biasa disebut Mi Fans, melakukan interaksi menyebarkan eWOM guna memperkenalkan keunggulan produk smartphone merek Xiaomi yang memiliki kesesuaian antara harga dan kemampuan yang bagus. Selain itu, adanya kesenjangan penelitian tentang hubungan yang inkonsistensi antara variabel manfaat yang diperoleh, pengalaman merek dan interaksi komunitas sebagai variabel bebas terhadap keterikatan komunitas dan minat memakai ulang pada anggota komunitas sebagai variabel terikat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjembatani kesenjangan penelitian dan memberikan penjelasan mengenai bagaimana sebuah komunitas merek online dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk atau merek. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 110 sampel pada anggota komunitas Mi Fans di Jawa Tengah. Structural Equation Modeling (SEM) pada software AMOS dipergunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini.

Hasil pengujian full model melalui analisis SEM dihasilkan nilai Chi Square = 115.301, Probability 0.371, CMIN/DF = 1.039, GFI = 0.901, AGFI = 0.863, TLI = 0.994, CFI = 0.995, RMSEA = 0.019. Indeks kriteria menunjukkan bahwa model fit walau terdapat kriteria marjinal. Uji hipotesis membuktikan bahwa manfaat yang diperoleh berpengaruh terhadap keterikatan komunitas, pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan komunitas, interaksi komunitas berpengaruh terhadap keterikatan komunitas dan minat memakai ulang dipengaruhi oleh keterikatan komunitas.

Kata Kunci: Komunitas Merek Online, Manfaat yang diperolej, Pengalaman Merek, Interaksi Komunitas, Keterikatan Komunitas, Minat Memakai Ulang