

**PENGARUH LOYALITAS MEREK TERHADAP *BRAND COMMUNITY* XIAOMI
(Survei terhadap Komunitas MiFans Jakarta)**

Dwita Prasamya Dhamayanti

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana Loyalitas Merek konsumen dapat memengaruhi Komunitas Merek Xiaomi, karena dalam hal ini banyak yang masuk dalam komunitas tapi kemudian tidak loyal karena beberapa hal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Loyalitas Merek terhadap *Brand Community* Xiaomi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Proses Informasi Sosial (*Social Information Processing*). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, dan metode penelitian menggunakan survey. Hasil dari uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Loyalitas Merek dengan *Brand Community* sebesar 0,809. Dari persamaan Regresi dapat diketahui bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam *Brand Community* nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau tingkat kesalahan). koefisien determinasi menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh Loyalitas Merek sebesar 65,5% terhadap *Brand Community*. Hasil dari uji hipotesis lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 13,645. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh hubungan yang kuat antara Loyalitas Merek terhadap *Brand Community* Xiaomi.

Kata kunci : Loyalitas Merek, Brand Community, Merek, Teori Proses Informasi Sosial.

***THE EFFECT OF BRAND LOYALTY TOWARD XIAOMI'S BRAND COMMUNITY
(Based On MiFans Community Survey)***

Dwita Prasamya Dhamayanti

Abstract

The background in this study explains how the Brand Loyalty of consumers can affect the Xiaomi Brand Community, because in this case many who enter the community but then disloyal for some things. The purpose of this study to determine how much influence Brand Loyalty to Brand Community Xiaomi. In this study, the authors use Social Information Processing Theory (Social Information Processing). The research methodology used is quantitative approach, explanative research type, and research method using survey. The result of correlation test in this research shows that there is a very strong relationship between Brand Loyalty with Brand Community of 0.809. From the regression equation it can be seen that has a positive and significant influence in Brand Community significance value less than 0.05 or error rate). coefficient of determination states the existence of influence caused by Brand Loyalty of 65.5% to Brand Community. Result of hypothesis test bigger than t table, that is equal to 13,645. The conclusion of this research is that there is influence of strong relationship between Brand Loyalty to Brand Community Xiaomi.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Community, Brand, Social Information Process Theory.