

ABSTRAK

Cara perusahaan untuk menarik pelanggan dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan adalah dengan menggunakan strategi menciptakan *brand community* didalam konsumen. Komunitas terbentuk oleh berbagai tujuan, pandangan dan pemahaman tentang pengetahuan menciptakan proses. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand community affect*, *brand community trust*, *consumer-brand*, dan *consumer-other consumers* terhadap *brand community commitment*, serta mengetahui pengaruh konsekuensi dari *brand community commitment*. Sampel penelitian ini yaitu anggota komunitas GoProID, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis menggunakan SEM (*Struktur Equation Model*) dengan program atau software PLS (*Partial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community commitment*, *brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community commitment*, *consumer-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community commitment*, *consumer-other consumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community commitment*, *brand community commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions of brand*, *brand community commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of mouth of brand*, dan *brand community commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *constructive complaint of brand*.

Kata Kunci: komunitas merek, *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*