

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online community characteristic*, *brand community commitment* dan *community promotion behavior* terhadap *attitudinal loyalty*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* pada anggota Toyota Kijang Club Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survey dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 201 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan anggota Toyota Kijang Club Indonesia. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada anggota Toyota Kijang Club Indonesia dengan menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan teknik path analysis dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik komunitas *online* seperti *quality of system*, *interactivity*, dan *reward* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *brand community commitment*. Namun *quality of system* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian *brand community commitment* dan *community promotion behavior* yang berpengaruh secara signifikan kepada *attitudinal loyalty*, *repurchase intention*, dan *word of mouth* anggota komunitas Toyota Kijang Club Indonesia.

Kata kunci: *online community characteristics*, *quality of information*, *quality of system*, *reward*, *interactivity*, *brand community commitemnt*, *community promotion behavior*, *attitudinal loyalty*, *repurchase intention*, *word of mouth*