

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya menguji kembali komunitas merek online pada salah satu contoh komunitas di Indonesia yaitu komunitas android. Studi ini untuk menggambarkan hubungan antara *Social benefit*, *Informational benefit*, *Perceive ease of use* terhadap *Attitude toward online brand community*, *brand trust* dan *Revisit Intention*. Model penelitian Pengujian secara deskriptif ini dilakukan dengan replikasi dengan sedikit modifikasi dengan menghilangkan variable moderasi *Marketed Created Community* (MOC) dan *Consumer Created Community* (COC) serta menambahkan di variabel *Perceive ease of use* dan penelitian berfokus pada komunitas yang di buat konsumen dengan menggunakan sampel acak sebanyak 150 responden, melalui model persamaan struktural (SEM), berdasarkan *survei online*. Studi ini menemukan bahwa *Social benefit*, *Informational benefit*, *Perceive ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward online brand community*, *Attitude toward online brand community* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* dan *brand trust*. Studi tersebut menyimpulkan bahwa pentingnya ada komunitas online seperti komunitas android karena dapat memberikan manfaat bagi pengguna merek tersebut melalui implikasi manajerial.

Keywords: *Online brand community, Marketer-created community, Consumer-created community Perceived ease of use, benefit Revisit intention Theory of reasoned action, android*