

Komunitas menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti dibidang bisnis, terutama adanya pergeseran dari individu ke sosial dalam pemasaran baru. Peluang yang dapat diteliti dari komunitas dapat dijadikan peluang yang diterapkan. Komunitas Kymco menjadi salah satu komunitas yang unik dimana produknya yang langka di Indonesia serta sudah rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan *brand* Kymco membuat peneliti merasa perlu meneliti mengenai bagaimana peranan komunitas dapat membuat pecinta kymco dapat terus setia atau Loyal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand community* (legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek) terhadap *brand loyalty* baik secara simultan maupun parsial pada Kymco Group Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik sampling *simple random*. Jumlah sampel yang diambil 70 responden, diambil dari anggota Kymco Group Bandung.

Berdasarkan teknik analisis regresi berganda, pengaruh sub variabel pada *brand community* terhadap variabel *brand loyalty* berpengaruh secara simultan. Secara parsial, sub variabel legitimasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan sub variabel loyalitas merek oposisi, dan membantu dalam penggunaan merek tidak memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan sub variabel legitimasi memiliki pengaruh terbesar dalam membangun *brand loyalty*. Determinasi menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu legitimasi (X_1), loyalitas merek oposisi (X_2), merayakan sejarah merek (X_3), berbagi cerita merek (X_4), integrasi dan mempertahankan anggota (X_5), dan membantu dalam penggunaan merek (X_6) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 60,6%

Berdasarkan hasil penelitian, maka *brand community* dapat membangun loyalitas terhadap merek perusahaan. Oleh sebab itu maka *brand community* dapat dipergunakan Kymco sebagai pangsa pasar, media promosi serta strategi bisnis.

Kata kunci: *brand community, brand loyalty, community*