

ABSTRAK

Perkembangan teknologi otomotif yang semakin pesat membuat persaingan di industri otomotif semakin meningkat. Setiap produsen saat ini saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah Bajaj yang belakangan ini mengalami penurunan penjualan produk setiap tahunnya. Hal tersebut tentu saja menjadi masalah bagi perusahaan yang terus mengalami kerugian. Meskipun demikian, pengguna setia motor Bajaj di Indonesia jumlahnya masih cukup banyak. Bahkan kemunculan komunitas Bajaj jumlahnya setiap tahun semakin meningkat, yang membuktikan bahwa loyalitas mereka terhadap bajaj cukup kuat. Salah satunya adalah komunitas Naked Wolves Indonesia (NWI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari elemen Brand Community (*Shared Consciousness, Ritual and Tradition, dan Moral Responsibility*) terhadap *Brand Loyalty* baik secara simultan maupun parsial pada Komunitas NWI. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik simple random sampling. Jumlah sampel yang diambil 125 responden, diambil dari anggota komunitas NWI yang berjumlah 191 . Berdasarkan teknik analisis regresi berganda, Secara simultan, pengaruh sub variabel *Shared Consciousness, Ritual and Tradition, dan Moral Responsibility* terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 67% sisanya dipengaruhi variabel lain. Secara parsial, sub variabel *Shared Consciousness* dan *Moral Responsibility* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sedangkan sub variabel *Ritual and Tradition* tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.