

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *service provider* Telkomsel di kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal satu tahun. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand relationship* sebagai variabel intervening memediasi pengaruh dari *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand evaluation*, *brand trust*, *brand satisfaction*, *brand relationship*, *brand loyalty*.