

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dalam memediasi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan operator Telkomsel di Kota Semarang dengan minimal pemakaian satu tahun dan pernah berganti operator sebelumnya. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji determinasi, uji hipotesis (uji statistik t), dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *corporate branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel *corporate branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara *brand equity* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Corporate Branding*, *Brand Equity*, Loyalitas Pelanggan.