

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan elemen utama suatu industri untuk mencapai keunggulan bersaing. Adanya *brand loyalty* dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya pemasaran serta memaksimalkan pendapatan. Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada produk *Hand and Body Lotion* Citra melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden wanita dengan umur 15-35 tahun di Kota Semarang yang senantiasa menggunakan *Hand and Body Lotion* Citra. Data yang terkumpul dianalisis dengan beberapa pengujian, antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji *goodness of fit* menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 for windows dan uji sobel.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi heterokedastisitas. Selain itu pada penelitian ini mengemukakan hubungan *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa hubungan *brand communication* terhadap *brand loyalty* menjadi lebih kuat apabila dimediasi dengan variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan.

Kata Kunci: *brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty*