

ABSTRAK

INDI MASDIKA RANI. Pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Brand Trust dengan konsekuensi Brand Loyalty mie Sedaap di Indonesia. (Dibimbing oleh Tantri Yanuar)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Brand Trust dengan konsekuensi Brand Loyalty. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli mie Sedaap di Indonesia yang diperkecil di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli mie Sedaap di wilayah Jakarta Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Identity berpengaruh positif terhadap Brand Image, secara parsial Brand Identity berpengaruh positif terhadap Brand Trust, secara parsial Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust, secara parsial Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Dalam penelitian Brand Identity merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Brand Image.

Kata Kunci : Brand identity, Brand image, Brand Trust, Brand loyalty