

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* konsumen Indomie di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang responden yang mengkonsumsi 5 bungkus Indomie/bulan, dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat. Selain itu bertempat tinggal di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Amos 21.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Brand Communication*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* konsumen Indomie di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand loyalty in a sample of consumers in Surabaya. Respondents used in this study is 200 respondents who had consume 5 packs of Indomie in one month and respondents with high school education or equivalent minimum. Besides live in Surabaya.

This research using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 20.1 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 200 respondents.

The results of this study showed Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, as antecedents of Brand Loyalty.

Keyword: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty