

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Kuesioner *online* dilakukan terhadap 120 konsumen Chatime di Kota Bandung menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand satisfaction*, sementara *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Brand satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas dan *brand positioning* dan loyalitas, namun dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image*, *brand satisfaction*, loyalitas