

ABSTRAK

Famys Circle Label (FCL) merupakan brand fashion modest lokal yang berada di Pekanbaru dan dikenal dengan koleksi beragam dari brand-brand modest Indonesia. Sebagai satu-satunya brand modest di Pekanbaru, FCL memiliki potensi besar dalam memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumennya. Terdapat penurunan penjualan FCL signifikan dari periode yang sama ditahun sebelumnya. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada angka penjualan, tetapi juga disertai dengan penurunan jumlah member yang terdaftar dalam program loyalitas FCL. Hasil wawancara dengan pemilik FCL, Putri Rahmawati, bahwa permasalahan utama terletak pada *brand image* yang masih lemah, disebabkan oleh status merek yang baru dan kurang dikenal di pasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah metoda kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode non-probability sampling dengan melibatkan 384 responden yang merupakan konsumen FCL. Pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software SmartPLS3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*. Pengaruh simultan dari variabel-variabel tersebut juga memperlihatkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand experience*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil ini, FCL disarankan untuk terus meningkatkan *brand experience* yang diberikan kepada konsumen serta memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang efektif. Peningkatan *brand trust* dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas merek jangka panjang di kalangan konsumen FCL, khususnya di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada rekomendasi perbaikan strategi berdasarkan hasil inner model, outer model serta analisis deskriptif. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu FCL dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty.*