

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk Kapal Api. Dengan menggunakan metode survei, data dikumpulkan dari 170 responden yang merupakan konsumen Kapal Api. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap brand loyalty, namun berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction dan brand trust. Brand satisfaction dan brand trust, pada gilirannya, memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun peningkatan brand equity penting, peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran Kapal Api harus fokus pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang jujur. Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan wawasan bagi Kapal Api dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty