

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*, namun terlebih dahulu menguji anteseden-anteseden *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*. Merek yang diteliti adalah merek Sony Ericsson. Responden dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand reputation* yang menjadi bagian dari *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust in a brand*. Variabel *company reputation* yang menjadi bagian dari *company characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Variabel *brand liking* yang menjadi bagian dari variabel *consumer-brand characteristic*.

Kata kunci: *trust in a brand*, *brand loyalty*