

ABSTRAK

Dalam perkembangan pasar, pelaku usaha akan selalu menemukan berbagai tantangan, tak terkecuali para pemimpin pasar. Teh Botol Sosro adalah pemimpin pasar untuk produk teh kemasan botol selama belasan tahun, namun dalam perjalanannya hal tersebut dapat digeser oleh pendatang baru yaitu Teh Pucuk Harum yang ditandai dengan penurunan dalam ranah Top Brand Index sejak 2020.

Penelitian ini akan membahas analisis pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek produk Teh Botol Sosro dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada konsumen di Kota Semarang. Kuesioner dibagikan kepada 154 responden dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Setelah jawaban diperoleh, data diolah menggunakan analisis *Structural Equation Method* (SEM) ke dalam software AMOS 24.

Temuan penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil lainnya menemukan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, pengaruh tidak signifikan ditemukan dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Pengaruh terbesar terjadi pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap kepercayaan merek yaitu sebesar 0,583.

Kata kunci : Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Teh Kemasan