

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Rocket Chicken di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai Rocket Chicken di Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* terbukti memediasi hubungan antara *brand identity* dan *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kata kunci: *brand identity*, *brand loyalty*, *brand awareness*.