

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Cabang Citarum baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, dan koefisien determinasi parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* dan Loyalitas Konsumen ada pada kategori baik. Secara parsial Citra Merek lebih besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 32,62%, sedangkan *Brand Awareness* pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 31,70% dan *Online Advertising* pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 28,09%. Sehingga didapatkan pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 92,4% dan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, *Brand Awareness*, *Online Advertising*, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Brand Image, Brand Awareness and Online Advertising on Consumer Loyalty Rabbani Citarum Branch, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive and verification with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. Data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation, partial and simultaneous hypothesis testing, and the coefficients of partial and simultaneous determination.*

*The results of this study indicate that the variable Brand Image, Brand Awareness and Online Advertising and Consumer Loyalty are in the good category. Partially, Brand Image has a greater influence on Consumer Loyalty, which is 32.62%, while Brand Awareness has an influence on Consumer Loyalty by 31.70% and Online Advertising has an influence on Consumer Loyalty by 28.09%. So the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Online Advertising on Consumer Loyalty is 92.4% and the remaining 7.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Online Advertising, Consumer Loyalty*