

## ABSTRAK

Produksi susu segar di Indonesia pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 produksi susu segar naik 2,38% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Namun dengan tingginya tingkat produksi susu segar tersebut tidak diimbangi dengan tingginya tingkat konsumsi susu di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata konsumsi susu cair pabrik per kapita turun sebesar 60,17% pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Functional Image* terhadap *Cognitive Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* studi pada produk susu UHT Ultra Milk. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa di kota Bandung berumur 18-25 tahun yang mengonsumsi susu UHT Ultra Milk. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan kategori pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 27.

Hasil penelitian terlihat bahwa *functional image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*, *functional image* berpengaruh secara langsung terhadap *cognitive loyalty*, *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap *cognitive loyalty*, dan *functional image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *cognitive loyalty* dimediasi *brand trust* susu UHT Ultra Milk.

**Kata Kunci:** *Functional Image, Cognitive Loyalty, Brand Trust*