

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK SAMSUNG**



**Disusun Oleh :**

**Albertus Kevin Wijaya**

**190324671**

**FAKUKLTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK SAMSUNG**



**Disusun oleh:**  
**Albertus Kevin Wijaya**  
**190324671**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes, representing the name Th. Diah Widiastuti.

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Yogyakarta, 16 Januari 2024**

# LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP  
BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY  
PADA PRODUK SAMSUNG**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

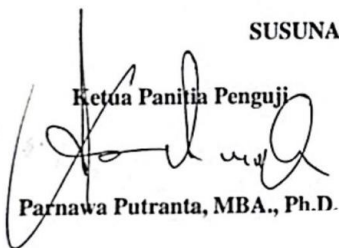
**Albertus Kevin Wijaya  
NPM: 19 03 24671**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 01 Maret 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

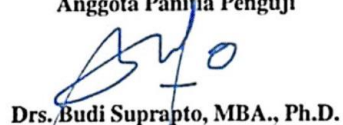
## SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**Th. Dian Widiastuti, SE., M.Si.**

Yogyakarta, 01 Maret 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Se.IB., Ph.D.**

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK SAMSUNG**

Merupakan hasil saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 januari 2024



Albertus Kevin Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SAMSUNG” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa suatu kendala apapun.
2. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dengan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Mama dan Papa yang selalu mendukung dalam doa, mendampingi, dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-teman yang memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
5. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada para pembaca.

Yogyakarta, 16 Januari 2024



Albertus Kevin Wijaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
LEMBAR PENGESAHAN .....	2
PERNYATAAN .....	3
KATA PENGANTAR .....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR .....	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	10
ABSTRAK .....	11
BAB I .....	12
PENDAHULUAN .....	12
1.1Latar Belakang Masalah.....	12
1.2Rumusan Masalah.....	15
1.3Tujuan Penelitian .....	15
1.4Manfaat Penelitian .....	16
1.5Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1. <i>Brand Personality</i> .....	19
2.2. <i>Brand Trust</i> .....	20
2.3. <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.5.Tabel Penelitian Terdahulu .....	23
2.6.Pengembangan Hipotesis .....	26
2.7.Model Penelitian.....	28

BAB III .....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1.Jenis dan Sumber Data .....	29
3.2.Subjek dan Objek Penelitian .....	29
3.3.Populasi dan Sampel.....	30
3.4.Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5.Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data .....	31
3.6.Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7.Metode Pengujian Instrumen .....	34
<b>3.7.1.Uji Validitas.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.2.Uji Reliabilitas.....</b>	<b>35</b>
<b>3.7.3.Metode Analisis Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7.4.Analisis Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>36</b>
BAB IV .....	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1.Profil responden .....	38
4.2.Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	39
<b>4.2.1.Regresi linear sederhana <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.2.Regresi linear sederhana <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.3.Regresi sederhana <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....</b>	<b>41</b>
4.3.Pembahasan .....	41
<b>4.3.1.Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2.Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3.3.Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.....</b>	<b>43</b>
BAB V .....	44
PENUTUP.....	44
5.1.Kesimpulan .....	44
5.2.Implikasi Manajerial.....	45
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	46

5.4.Saran untuk penelitian selanjutnya ..... 46



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Tabel skala likert.....	31
Tabel 3.6.1 Tabel Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.7.1 Uji Validitas .....	35
Tabel 3.7.2 Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2.1 Hasil Regresi Linear sederhana 1 Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	39
Tabel 4.2.2 Hasil Regresi Linear Sederhana 2 Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	40
Tabel 4.2.3 Hasil Regresi Linear Sederhana 3 Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia .....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER .....	50
LAMPIRAN 2 FORMULIR GOOGLE FORM .....	53
LAMPIRAN 3 INDIKATOR JURNAL UTAMA .....	62
LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN RESPONDEN .....	64
LAMPIRAN 5 HASIL SPSS .....	82
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN .....	89

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP  
*BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK SAMSUNG**

**Albertus Kevin Wijaya**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Pada masa sekarang perkembangan teknologi dan jaman membuat perusahaan-perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan. adanya kompetisi ini mengharuskan perusahaan untuk memberikan sesuatu yang berbeda atau unik, salah satunya dengan personality yang khas dari perusahaan. Dengan personality ini perusahaan dapat melihat apakah personality yang berbeda dari perusahaan lain akan menarik kepercayaan, kesadaran dan loyalitas dari pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang pernah membeli smarhpone samsung dan mengetahui merek samsung. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan dilakukan melalui google form dengan menggunakan skala likert. Data akan diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Kata Kunci: *Brand Personality, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty*