

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI  
YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**FERDIAN MARIO HUTAPEA**

**170906404 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar

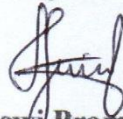
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Ferdian Mario Hutapea

170906404

disetujui oleh :



Olivia Lewi Pramesti, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image Terhadap Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)

Penyusun : Ferdian Mario Hutapea

NPM : 170906404

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 14 Maret 2024

Pukul : 10.00

Tempat : Ruang Pendadaran 3 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.**

Penguji Utama

**Olivia Lewi Pramesti, M.A.**

Penguji I

**Bonaventura Satya Bharata, M.Si, Ph.D.**

Penguji II

**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image smartphone* Samsung terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek (*brand image*) merupakan sebuah cara untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran seseorang terhadap merek dengan meningkatkan kedekatan merek dengan calon konsumen melalui pemaparan secara berulang. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Sudaryono (2016) *brand image* adalah perilaku positif konsumen terhadap suatu merek, serta konsumen mempunyai hasrat kuat untuk membeli ulang produk (dengan merek) yang sama baik pada masa sekarang atau masa yang akan datang, perilaku yang mencerminkan pembelian ulang secara konsisten. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui media *google form* oleh 100 responden yang telah dikotakkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pernah berganti *smartphone* dan pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* dari *smartphone* Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty* mereka terutama pada citra pembuat atau *corporate image*, dan citra produk atau *product image*.

**Kata kunci:** *brand image, brand loyalty, customer loyalty*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur peneliti panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak., Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Olivia Lewi Pramesti, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang selama prosesnya telah memberikan saran, dukungan, serta kesabaran dalam membimbing peneliti dari awal penulisan proposal hingga skripsi ini selesai.
2. Orang tua, dan keluarga dekat yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara emosional maupun materi kepada peneliti.
3. Teman-teman peneliti yang senantiasa mengingatkan untuk mengerjakan skripsi.
4. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believin' in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for, for never quittin' (Snoop Dogg).*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran .....	10
2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	13
3. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	14
F. Kerangka Konsep.....	17
G. Definisi Operasional.....	20
H. Hipotesis.....	26
I. Metodologi Penelitian .....	26
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	33
BAB III HASIL TEMUAN DATA.....	36
BAB IV PENUTUP .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	21
Tabel 1. 2.....	31
Tabel 3. 1.....	36
Tabel 3. 2.....	38
Tabel 3. 3.....	39
Tabel 3. 4.....	41
Tabel 3. 5.....	42
Tabel 3. 6.....	43
Tabel 3. 7.....	45
Tabel 3. 8.....	46
Tabel 3. 9.....	48
Tabel 3. 10.....	49
Tabel 3. 11.....	51
Tabel 3. 12.....	52
Tabel 3. 13.....	54
Tabel 3. 14.....	55
Tabel 3. 15.....	57
Tabel 3. 16.....	58
Tabel 3. 17.....	60
Tabel 3. 18.....	61
Tabel 3. 19.....	63
Tabel 3. 20.....	64
Tabel 3. 21.....	65
Tabel 3. 22.....	66