

## **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Disusun Oleh :  
Muhammad Reza  
NIM 21107030073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2025**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

### **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Reza  
NIM : 21107030073  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Smartphone Samsung Pada  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam  
Negeri Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 Mei 2025



Muhammad Reza

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Muhammad Reza
NIM	:	21107030073
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**PENGARUH BRAND IMAGE SAMSUNG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.*

Yogyakarta, 23 Mei 2025  
Pembimbing

**Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.**  
NIP. 19721026 2011 01 1 001

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3125/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

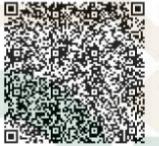
Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD REZA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030073  
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6865dfbfb5b22a



Pengaji I

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6867d8e45c91b



Pengaji II

Latifa Zahra, M.A  
SIGNED

Valid ID: 6867aa480cc7b



Yogyakarta, 11 Juni 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 686b587f4b714

## **HALAMAN MOTTO**

“Siapa yang paling ditunggu itulah yang lebih penting, buatlah dunia menunggu,  
perbaiki sholatmu, maka dunia akan mengejarmu.”

(Raim Laode)



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang PENGARUH BRAND IMAGE SAMSUNG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA).

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Soail dan Humaniora
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. H. Rama Kertamukti,S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik.
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Bapak Dr. Kh. Mohammad Mahfudz, M. Si, selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Slamet Murdaya dan Ibu Istun Khasanah, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, nasihat, dukungan serta penyemangat untuk penulis terutama selama perjalanan menulis skripsi

8. Kepada partner saya Kholisatun Nurul Elma, Khairul Iman Atha, Bintang Wahyu, Vina Akmalia, Ahmad Burhanudin dan teman-teman seperjuangan yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. yang telah memberikan doa dukungan serta semangat dalam membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah sebagai amal jariah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Mei 2025

Muhammad Reza



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori .....	13
1. Teori <i>Brand</i> .....	13
2. <i>Brand Image</i> .....	14
3. Loyalitas Konsumen.....	16
G. Kerangka Pemikiran .....	19
1. Tahap Concepting.....	19
2. Tahap Judgement.....	20
3. Tahap Reasoning .....	20
H. Hipotesis .....	21
I. Metodologi Penelitian.....	22
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>36</b>
A. Sejarah dan Perkembangan Samsung .....	36
B. Logo .....	37
C. Visi dan Misi Perusahaan .....	38
D. Produk dan Inovasi Samsung.....	38
E. Persaingan Pasar Smartphone dan Posisi Samsung.....	40
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
1. Gambaran Responden.....	43
2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	43
3. Distribusi Variabel.....	47
4. Uji Asumsi Klasik .....	73
5. Analisis Linier Regresi Sederhana .....	75
6. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
7. Uji Signifikansi (Uji t).....	78
B. Pembahasan .....	79
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>83</b>

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	12
Tabel 2. Definisi Operasional .....	25
Tabel 3. Matriks Hubungan Antar Variabel.....	27
Tabel 4. Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 5. Jenis Kelamin .....	43
Tabel 6. Uji Validitas .....	44
Tabel 7. Indikator 1 kekuatan brand image.....	47
Tabel 8. Indikator 2 promosi Samsung di berbagai media. ....	48
Tabel 9 Indikator 3 reputasi yang kuat sebagai produsen smartphone berkualitas. ....	48
Tabel 10. Indikator 4 daya tahan yang baik dibandingkan merek lain. ....	49
Tabel 11. Indikator 5 kualitas produk Samsung karena konsistensi performanya. ....	50
Tabel 12 Indikator 6 Desain smartphone Samsung terlihat lebih inovatif dan modern dibandingkan merek lain.....	50
Tabel 13. Indikator 7 Teknologi kamera dan layer Samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki merek lain. ....	51
Tabel 14. Indikator 8 Samsung memiliki karakteristik produk yang membedakanya dari pesaing. ....	52
Tabel 15. Indikator 9 Fitur-fitur pada Samsung membuat saya merasa berasda dibanding pengguna merek lain. ....	52
Tabel 16. Indikator 10 Samsung sering menghadirkan inovasi yang unik dalam produknya. ....	53
Tabel 17. Indikator 11 Samsung adalah merek yang paling sering saya dengar dan saya ingat.....	54
Tabel 18. Indikator 12 Banyak teman atau keluarga saya merekomendasikan Samsung. ....	54
Tabel 19. Indikator 13 Saya merasa logo dan tampilan Samsung sangat khas dan mudah diingat. ....	55
Tabel 20. Indikator 14 Samsung menjadi pilihan utama saya saat mempertimbangkan membeli smartphone. ....	56
Tabel 21. Indikator 15 Saya merasa bangga menggunakan smartphone merek Samsung. ....	56
Tabel 22. Indikator 16 Saya merasa puas dengan kinerja smartphone Samsung yang saya gunakan. ....	57
Tabel 23. Indikator 17 Pengalaman saya menggunakan Samsung lebih baik dibanding merek sebelumnya.....	58
Tabel 24. Indikator 18 Saya merasa performa Samsung melebihi harapan saya.....	58
Tabel 25. Indikator 19 Saya merasa puas terhadap layanan purna jual dari Samsung. ....	59
Tabel 26. Indikator 20 Saya cenderung merekomendasikan Samsung kepada orang lain.....	60

Tabel 27. Indikator 21 Saya merasa nyaman menggunakan Samsung dalam jangka panjang. ....	60
Tabel 28. Indikator 22 Saya menggunakan Samsung dalam aktivitas sehari-hari.....	61
Tabel 29. Indikator 23 Saya merasa nyaman menggunakan Samsung dan enggan berpindah ke merek lain. ....	62
Tabel 30. Indikator 24 Saya sudah terbiasa menggunakan sistem operasi dan antarmuka Samsung. ....	62
Tabel 31. Indikator 25 Saya jarang merasa tertarik mencoba merek lain karena sudah nyaman dengan Samsung. ....	63
Tabel 32. Indikator 26 Saya tetap memilih Samsung meskipun ada merek lain yang menawarkan harga atau fitur serupa.....	64
Tabel 33. Indikator 27 Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan Samsung di masa mendatang. ....	64
Tabel 34. Indikator 28 Saya merasa memiliki ikatan khusus dengan merek Samsung. ....	65
Tabel 35. Indikator 29 Saya akan tetap menggunakan Samsung meskipun ada merek lain yang sedang tren.....	66
Tabel 36. Indikator 30 Beralih ke merek lain dari Samsung akan menyulitkan saya dalam adaptasi.....	66
Tabel 37. Indikator 31 Beralih ke merek lain dari Samsung akan menyulitkan saya dalam hal adaptasi.....	67
Tabel 38. Indikator 32 Saya merasa akan rugi jika berpindah ke merek smartphone lain. ....	68
Tabel 39. Indikator 33 Fitur dan layanan terlalu nyaman untuk ditinggal.....	68
Tabel 40. Indikator 34 Saya menyukai desain dan fitur dari smartphone Samsung. ....	69
Tabel 41. Indikator 35 Samsung selalu merilis produk yang sesuai dengan gaya saya. ....	70
Tabel 42. Indikator 36 Saya menyukai tampilan antarmuka (user interface) pada Samsung. ....	70
Tabel 43. Indikator 37 Saya menikmati setiap inovasi teknologi yang dihadirkan oleh Samsung. ....	71
Tabel 44. Indikator 38 Saya memiliki kecenderungan membeli produk Samsung lain di luar smartphone. ....	72
Tabel 45. Indikator 39 Saya bangga menjadi menjadi pengguna Samsung dibanding merek lain.....	72
Tabel 46. Uji Normalitas.....	74
Tabel 47. Uji Linearitas.....	75
Tabel 48. Model Summary Analisis Linier Regresi.....	76
Tabel 49. Koefisien Analisis Linier Regresi .....	76
Tabel 50. Uji Determinasi .....	78
Tabel 51. Uji Signifikansi .....	79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Data Penjualan Smartphone 2024 .....	2
Gambar 2. Prosedur Penelitian.....	34
Gambar 3. Logo Samsung.....	37
Gambar 4. Uji Reabilitas.....	46



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar kuesioner .....	xv
Lampiran 2. Uji Validitas.....	xviii
Lampiran 3. Uji Reabilitas .....	xix
Lampiran 4. Uji Normalitas dan Linearitas.....	xix
Lampiran 5. Uji Analisis Regresi.....	xix
<i>Curriculum Vitae</i> .....	xxi
Sertifikat KKN .....	xxi



## ABSTRAK

This research investigates the influence of brand image on the loyalty of Samsung smartphone users among students at the Faculty of Social Sciences and Humanities, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta. Brand image refers to consumers' perceptions that include brand strength, distinctiveness, and superiority, while customer loyalty reflects the tendency to consistently repurchase a product. A quantitative method was applied, utilizing a survey distributed to 100 respondents selected through an accidental sampling technique. The validity and reliability of the data were tested using SPSS version 26. The findings reveal that brand image significantly affects customer loyalty, with a contribution rate of 75.8%. This suggests that the more favorable a brand is perceived, the stronger the consumer's loyalty will be. These results highlight the strategic role of brand image management in maintaining customer retention, especially in the increasingly competitive smartphone industry.

**Kata Kunci:** Brand Image, Customer Loyalty, Samsung Smartphone, University Students.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

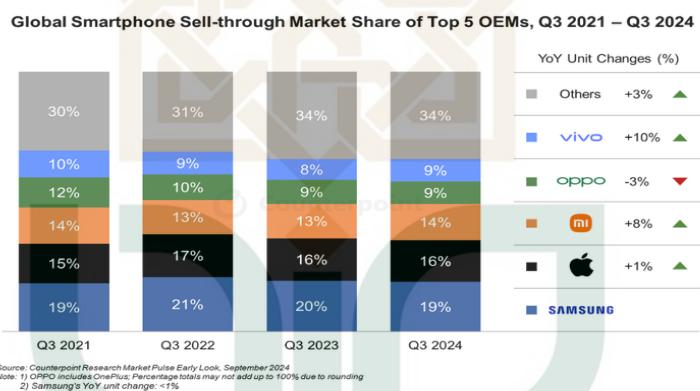
Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara pandang konsumen terhadap merek dan produk. Menurut Vanessa dan Arifin (2017) dalam Putra,Sulistyawati (2019 :4332), *brand image* adalah merupakan asosiasi yang terdapat dalam benak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merek lainnya contohnya, desain huruf, warna ataupun lambang. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat *diferensiasi* dari pesaing, dan membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Di era digital, informasi mengenai produk dan merek dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial dan platform online lainnya, membuat pembentukan dan pemeliharaan *brand image* semakin penting.

Salah satu merek yang berhasil membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat adalah Samsung. Sejak didirikan pada tahun 1938 di Korea Selatan, Samsung terus berkembang menjadi perusahaan global yang dikenal dengan inovasi dan kualitas produknya, terutama dalam industri elektronik. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk-produk unggulannya seperti seri Samsung Galaxy. Melalui iklan

yang menampilkan inovasi terbaru dan fitur canggih, Samsung berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produknya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Samsung menjadi salah satu merek smartphone yang banyak diminati. Berdasarkan data Counterpoint Research dilansir dari <https://tekno.kompas.com/>, Menurut laporan dari Counterpoint Research, terjadi peningkatan penjualan smartphone sebesar 4% sepanjang tahun 2024, dengan pertumbuhan yang konsisten selama lima kuartal terakhir. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh produsen asal Tiongkok seperti Xiaomi dan Vivo, meskipun Apple dan Samsung tetap menjadi pemimpin pasar.

Gambar 1. Data Penjualan Smartphone 2024



Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Samsung mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar global sebesar 18% pada kuartal III-2024, meskipun mengalami penurunan dari 20% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Apple berada di posisi kedua dengan selisih pangsa pasar yang tipis. Xiaomi menempati posisi ketiga dengan peningkatan penjualan unit sebesar 12%, mencapai pangsa pasar 14% secara global.

Keterkaitan antara *brand image* yang kuat dan kesuksesan Samsung di pasar global memberikan gambaran nyata tentang pentingnya membangun citra

merek yang positif. Dalam Islam sendiri *brand image* harus memiliki citra merek yang positif dan memegang kejujuran, baik kualitas maupun kuantitas produk. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181 – 183 yang berbunyi:

وَزُنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ۱۸۲ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ۱۸۱

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءً مُّمْكِنَةً وَلَا تَعْتَزُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ۱۸۳

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).

Menurut tafsir Al-Mukhtashar/Markaz Ta'dzim Al-Qur'an di bawah pengawalan Syaikh Prof.Dr.Imad Zuhair Hafidz, Professor Fakultas Al-Qur'am Universitas Islam Madinah, Q.S Asy-Syu'a'ra ayat 181-183 memiliki tafsir; Sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak hak milik orang lain dan jangan berbuat kemaksiatan dan kekejadian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.

Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan petunjuk bahwa penting untuk menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak melakukan manipulasi atau merugikan pembeli melalui kecurangan. Tindakan ini dapat membantu membangun *brand image* yang baik. Nilai positif *brand image* suatu produk mampu menjadikan keberhasilan Samsung masih tetap eksis dari tahun 1938 hingga sekarang ini.

*Brand image* yang positif tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kredibilitas *brand image* sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen merupakan faktor penting . Ketika konsumen melihat nilai kegunaan dan manfaat ekonomis dari suatu produk, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap *brand* tersebut.

Menurut Gramer dan Brown (2010) dalam Rahmadani, Citra Ayu (2019) , loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauh mana konsumen loyal dapa dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat menghasilkan pendapatan yang stabil, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar yang unik. Mahasiswa sering kali menjadi kelompok konsumen yang dinamis dan berpengaruh, sehingga menciptakan loyalitas di kalangan mereka memerlukan pendekatan khusus. *Brand image* yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai serta kebutuhan mahasiswa dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas mereka.

Mahasiswa, sebagai konsumen yang kritis dan peka terhadap tren, cenderung memilih brand yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mencerminkan identitas dan aspirasi merek. *Brand* yang mampu menunjukkan komitmen pada nilai-nilai yang dipegang oleh mahasiswa, seperti inovasi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, lebih berpotensi untuk memenangkan hati mereka.

Samsung tidak hanya sukses di pasar global saja, tetapi smartphone Samsung juga menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa. Studi yang dilakukan di Universitas Terbuka oleh Herry Novrianda (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 120 mahasiswa Universitas Terbuka Bengkulu menggunakan smartphone Samsung, dengan faktor utama kepercayaan merek dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan mereka.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2021 dipilih sebagai objek penelitian karena mereka masih memiliki kecenderungan menggunakan smartphone Samsung sebagai smartphone pribadinya. Sebagai konsumen yang kritis dan selektif dalam memilih produk, termasuk dalam penggunaan smartphone, mereka cenderung mempertimbangkan aspek *brand image*, nilai sosial, serta tren teknologi dalam keputusan pembelian. Selain itu, dipilih karena mereka merupakan generasi digital yang aktif menggunakan smartphone dalam kegiatan akademik dan sosial. Kelompok ini berpotensi menjadi *brand advocate* karena mereka tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga memengaruhi opini sosial di lingkungannya.

Loyalitas ini sangat relevan di kalangan mahasiswa yang sering kali membangun kecenderungan merek mereka selama masa kuliah dan membawanya hingga ke tahap kehidupan selanjutnya. Cardia (2019) dalam Bali (2022:3) juga menekankan pentingnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam pembelian rutin. Bagi mahasiswa, loyalitas ini dapat diwujudkan dalam bentuk memilih produk yang sama untuk kebutuhan sehari-hari, seperti alat tulis, teknologi, atau bahkan layanan seperti kafe dan tempat makan.

Fenomena menarik yang muncul di kalangan pengguna smartphone Samsung adalah kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk Samsung dan enggan beralih ke merek lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, Abdullah dan Purwanto (2024), ditemukan bahwa dari 96 responden pengguna Samsung di Jakarta, sebanyak 68 orang (70,8%) termasuk dalam kategori *habitual buyer*, yaitu mereka yang secara rutin tetap memilih produk Samsung saat membeli smartphone baru. Loyalitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa *brand image* Samsung memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk mereka.

Mahasiswa, yang merupakan segmen pasar yang dinamis dan kritis dalam memilih produk teknologi, loyalitas terhadap Samsung juga menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Banyak mahasiswa yang tetap memilih Samsung meskipun ada berbagai alternatif merek lain yang menawarkan fitur dan harga kompetitif. Fenomena ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana *brand image* smartphone Samsung mempengaruhi loyalitas konsumennya, terutama dalam konteks mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam hal keputusan pengguna Samsung yang tidak mau pindah ke merek lain. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konsumen umum atau pengguna *e-commerce*. Hingga saat

ini, masih jarang ditemukan studi yang secara khusus meneliti pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Samsung di kalangan mahasiswa kampus Islam negeri seperti UIN Sunan Kalijaga. Selain itu, pendekatan yang mengkaji dimensi *brand image* secara kuantitatif (kekuatan, keunikan, keunggulan) dalam konteks lokal mahasiswa juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana *brand image* dapat menjadi elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *brand image* smartphone Samsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ilmu Soisal dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* smartphone Samsung terhadap loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui penguatan *brand image* mereka.

### **2. Manfaat Akademis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris dalam kajian Ilmu Komunikasi.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur sebagai referensi. Peneliti memilih jurnal dan skripsi yang relevan dengan topik penelitian ini. Jurnal dan skripsi tersebut antara lain:

1. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Dirga, Widhyadanta, dan Sari (2021) meneliti pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kesamaan dengan penelitian ini: Sama-sama membahas tentang *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini: Penelitian ini berfokus pada platform *e-commerce*, sementara penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen smartphone Samsung.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bali (2002) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, di mana kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kesamaan dengan penelitian ini: Sama-sama meneliti loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian ini: Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator, sementara penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* secara langsung terhadap loyalitas.
3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian oleh Sumaryanto (2023) meneliti pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek iPhone. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pemilik gerai seluler di Plaza Singosari Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Kesamaan dengan penelitian ini: Sama-sama meneliti loyalitas konsumen terhadap merek smartphone. Perbedaan dengan penelitian ini: Fokus penelitian ini adalah pengalaman merek, sementara penelitian ini berfokus pada *brand image* sebagai faktor yang

mempengaruhi loyalitas. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari tinjauan ini, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana *brand image* berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ghimire dan Karki (2022) yang berjudul *Brand Loyalty Among Mobile Users* mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek di kalangan pengguna smartphone. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mereka menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh faktor fungsional seperti spesifikasi produk, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terjalin melalui pengalaman penggunaan. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas loyalitas pengguna smartphone, serta menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap *brand image* sebagai faktor penentu loyalitas. Hasil studi ini memperkuat argumen bahwa brand image bukan hanya soal tampilan merek, tetapi juga berkaitan erat dengan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen.
5. Zia, Younus, dan Mirza (2021) dalam artikelnya *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity* Menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu menciptakan loyalitas yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan nilai strategis suatu merek di mata konsumen

menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen secara langsung memengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian ini juga menempatkan brand awareness sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas. Persamaan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan dampak jangka panjang dari *brand image* yang kuat. Dengan demikian, *brand image* berperan penting tidak hanya dalam persepsi awal, tetapi juga dalam menciptakan ikatan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus meneliti hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen merek Samsung dalam konteks mahasiswa kampus Islam seperti UIN Sunan Kalijaga. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini lebih fokus pada dimensi-dimensi spesifik dari *brand image* seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan, yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Berikut tabel tinjauan pustaka :



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Astri Yanti Bali	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Sama-sama meneliti loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	Penelitian ini berfokus pada platform <i>e-commerce</i> , sementara penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen smartphone Samsung.
2.	Abhinawa Fajputra Sumaryanto	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kuantitatif pada Owner Gerai Seluler Plaza Singosaren Solo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, di mana kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut	Sama-sama meneliti loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator, sementara penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>brand image</i> secara langsung terhadap loyalitas.
3.	Ni Luh Gede Sari Dwi Astuti, I Gede Dirga, Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.	Sama-sama meneliti loyalitas konsumen terhadap merek smartphone.	Fokus penelitian ini adalah pengalaman merek, sementara penelitian ini berfokus pada <i>brand image</i> sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas.
4.	Ghimire & Karki	<i>Brand Loyalty Among Mobile Users</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas merek	Sama-sama meneliti loyalitas pengguna smartphone berdasarkan persepsi terhadap merek.	Peneliti menambahkan variabel pengalaman merek dan kepuasan, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> secara spesifik.
5.	Zia, Younus, & Mirza	<i>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan bersama-sama membentuk ekuitas merek	Sama-sama mengkaji hubungan antara <i>brand image</i> dan loyalitas dan menganggap loyalitas sebagai dampak dari persepsi positif terhadap merek.	Tujuan penelitian ini untuk melihat implikasi terhadap ekuitas merek, sedangkan penelitian ini lebih sempit: hubungan langsung antara <i>image</i> dan loyalitas.

Sumber : olahan peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori *Brand*

*Brand* atau merek adalah suatu simbol, nama, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Merek tidak hanya sekadar tanda pengenal, tetapi juga memiliki nilai emosional dan persepsi tertentu di benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2017), merek memiliki peran strategis dalam bisnis karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan, membangun citra perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2018), yang menyatakan bahwa merek adalah identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor di pasar.

Adapun teori dan jenis *brand* sebagai berikut :

a. *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991; Rangkuti, 2017)

*Brand equity* adalah nilai yang diberikan merek kepada suatu produk berdasarkan persepsi dan pengalaman pelanggan. Elemen utama dari *brand equity* mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

b. *Brand Identity Prism* (Kapferer, 1997; Tjiptono, 2019)

Model ini menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari enam dimensi: fisik (tampilan produk), kepribadian, budaya, hubungan dengan konsumen, refleksi (bagaimana merek mencerminkan pengguna), dan

citra diri (bagaimana konsumen merasa dengan merek tersebut).

c. *Brand Resonance Model* (Keller, 2001; Lupiyoadi, 2018)

Model ini menggambarkan tahapan pembentukan loyalitas merek, mulai dari kesadaran merek hingga keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

d. *Brand Positioning Theory* (Ries & Trout, 1981; Alma, 2018)

Merek harus diposisikan secara unik dalam benak konsumen agar dapat bersaing secara efektif.

Adapun jenis-jenis brand yang berkaitan dengan Samsung sebagai berikut :

a. *Corporate brand* : merek yang mewakili keseluruhan perusahaan, seperti Samsung, Apple dan Telkomsel (Rangkuti, 2017)

b. *Product Brand* : Merek yang digunakan untuk membedakan produk tertentu dalam satu perusahaan, misalnya Samsung Galaxy, Indomie, atau Teh Botol Sosro (Alma, 2018).

## 2. *Brand Image*

*Brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek. Ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai merek tersebut. Menurut Keller (2013:3) dalam Rahmadani, Citra Ayu (2019:10), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang

obyek produk yang telah dirasakanya. *Brand Image* dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek membantu membentuk citra yang baik dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Citra atau *image* adalah gambaran atau kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, dan karenanya citra ini bisa dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315) dalam Rahmadani, Citra Ayu (2019:10), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* yang kuat bisa memberikan keunggulan utama bagi Samsung, termasuk menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut. Ini berarti, sebuah merek akan menjadi kuat jika didukung oleh pengalaman positif dan informasi yang banyak.

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah kesan positif yang perusahaan tanamkan di benak konsumen tentang suatu produk. Konsumen menilai merek berdasarkan kesan positif, seperti reputasi produk, keunggulannya, dan kemudahan untuk dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) aspek aspek yang diukur dari *brand Image* terdiri dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk adalah keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk adalah perbedaan yang membedakannya dari produk pesaing, berdasarkan atribut khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek adalah kemudahannya untuk diucapkan, diingat oleh konsumen, dan menjadi favorit konsumen.

### 3. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Nisa, Fakhrin (2020) Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Gramer dan Brown (2010: 27) berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauhmana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang.

Dari penjelasan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

Loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui pembelian produk atau jasa secara konsisten dan sikap positif yang mendorong rekomendasi kepada orang lain. Dikutip dari Nisa, Fakhrin (2020), menurut Aaker loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu

a. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah pengukuran selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami atau rasakan.

b. Perilaku Kebiasaan

Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui kebiasaan yang telah mereka bangun. Ketika suatu kebiasaan sudah terbentuk, proses pengambilan keputusan dalam membeli produk menjadi lebih singkat. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung tetap memilih produk yang sama untuk kategori tertentu dan kurang tertarik untuk beralih ke merek lain.

c. Komitmen

Produk yang memiliki posisi kuat di pasar umumnya didukung oleh sejumlah besar konsumen yang berkomitmen. Kesetiaan konsumen muncul ketika mereka memiliki rasa percaya diri terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini mendorong komunikasi dan interaksi antar konsumen, yang tercermin dalam pembicaraan mereka mengenai produk tersebut.

*d. Biaya Pengalihan*

Konsumen mengeluarkan pengorbanan dalam bentuk biaya, energi, dan usaha ketika memilih suatu produk dari beberapa alternatif. Jika biaya untuk beralih ke produk lain cukup tinggi, konsumen akan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan perpindahan. Risiko kegagalan yang besar juga mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk yang sudah mereka gunakan.

*e. Kesukaan Produk*

Kesetiaan konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat keterikatan mereka terhadap produk. Tingkat kesetiaan ini dapat diukur mulai dari munculnya rasa suka hingga tumbuhnya kepercayaan terhadap produk berdasarkan kinerjanya. Konsumen yang loyal adalah mereka yang secara konsisten membeli produk bukan karena promosi atau penawaran khusus, tetapi karena mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terjaga dan memberikan pengalaman yang sama setiap kali digunakan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ghimire dan Karki (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan pengalaman terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna smartphone. Mereka menekankan bahwa *brand image* tidak hanya membentuk penilaian fungsional terhadap produk, tetapi juga mendorong

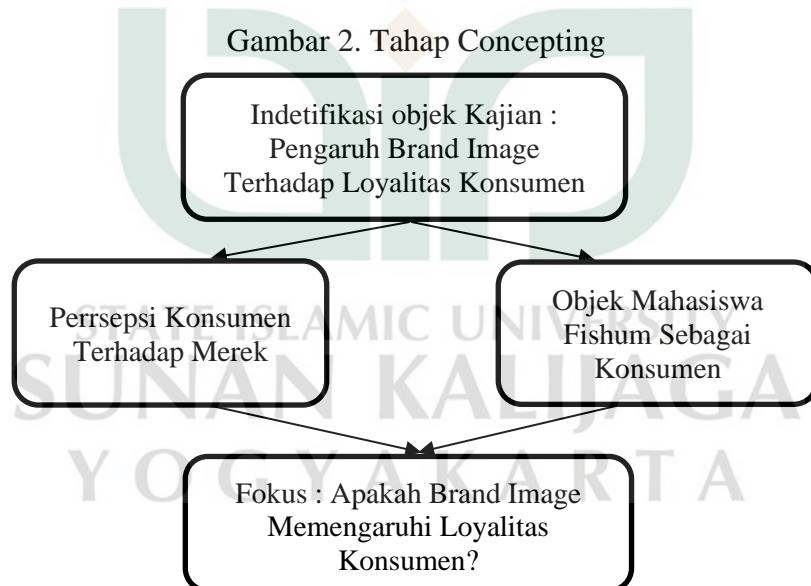
keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas konsumen.

## G. Kerangka Pemikiran

### *Logical Connstruct*

- Judul : Pengaruh Brand Image Samsung Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Kuantitatif Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta)
- Teori : Brand Image
- Asumsi Teori : Brand Image yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.

### 1. Tahap Concepting



Sumber : Olahan Peneliti

## **2. Tahap Judgement**

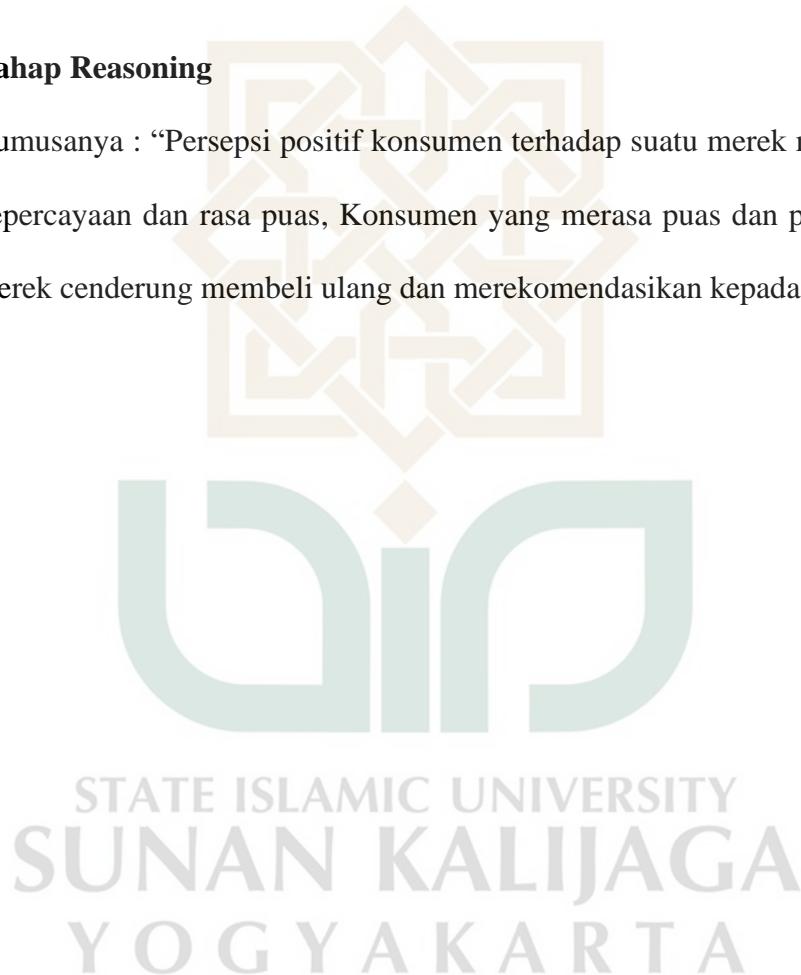
Tabel 1. Tahap Judgement

Variabel Teori	Variabel Penelitian
Persepsi Terhadap Merek	Brand Image (X)
Perilaku Konsumen Loyal	Loyalitas Konsumen (Y)

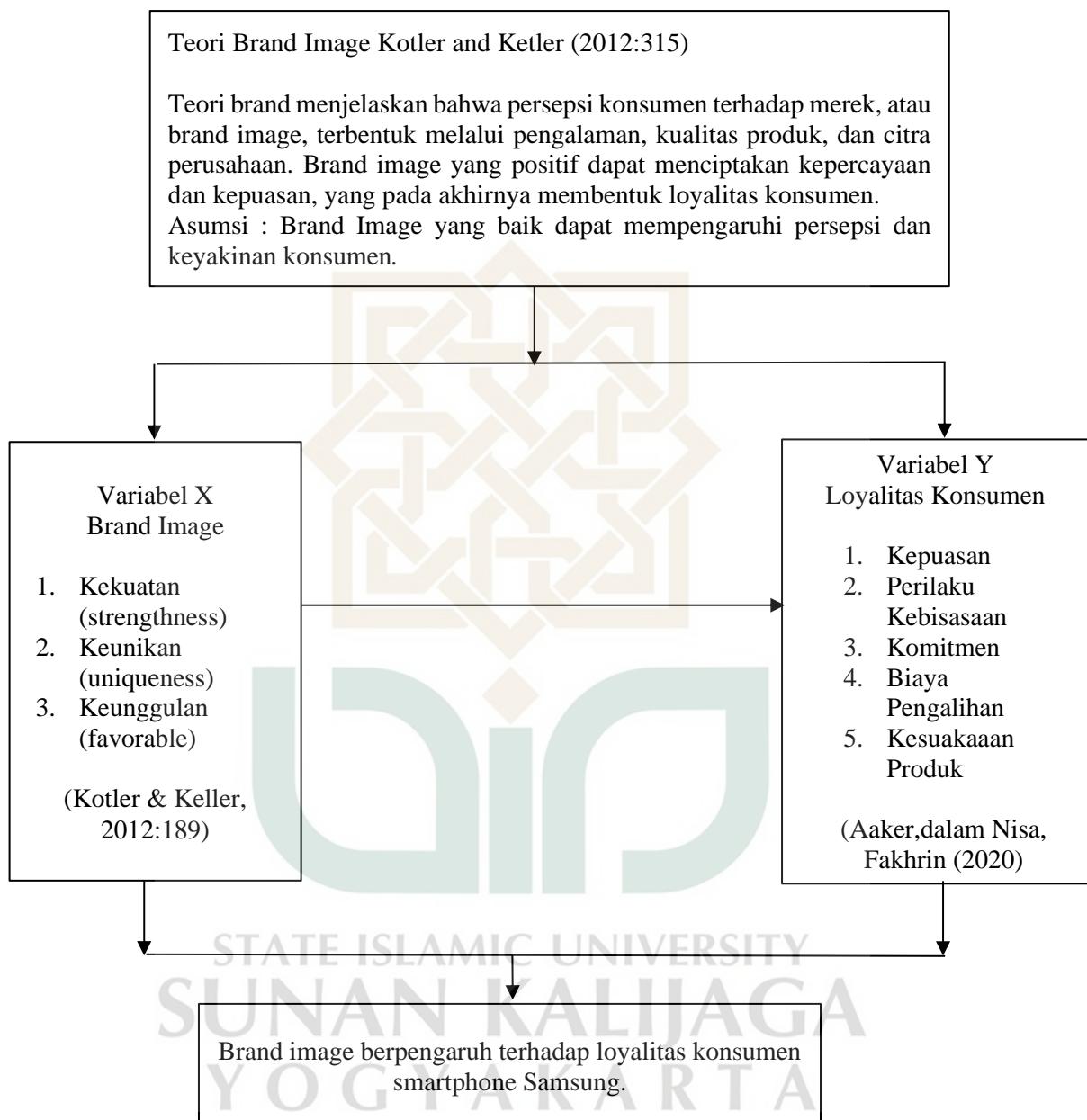
Sumber : Olahan Peneliti

## **3. Tahap Reasoning**

Rumusanya : “Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek menciptakan kepercayaan dan rasa puas, Konsumen yang merasa puas dan percaya pada merek cenderung membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.”



Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Menurut Situmorang,2017 dalam Sumaryanto (2023:30) Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan. Merumuskan hipotesis berarti membentuk proposisi yang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinannya

serta tingkat-tingkat kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Samsung terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan peneliti sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terdapat besaran pengaruh *brand image* Samsung terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  = Terdapat besaran pengaruh *brand image* Samsung terhadap loyalitas konsumen.

## I. Metodologi Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono 2012: 11). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengukur pengaruh *Brand Image* Samsung terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Dalam metode ini, responden mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti melalui Google Form.

b. Variabel penelitian

1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah Variabel bebas atau variabel penjelas juga dikenal sebagai variabel yang mempengaruhi, karena dalam penelitian, variabel ini biasanya menjadi penyebab atau faktor yang mempengaruhi.

Variabel ini umumnya dilambangkan dengan (X). Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image*.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah Variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi, biasanya dilambangkan dengan (Y).

Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

c. Definisi konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2001:12) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image*

Dalam menggunakan brand image terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen, yaitu sebagai berikut; Kekuatan (*strengthness*), Kekuatan produk adalah keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek

yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- 1) Keunikan (*Uniqueness*), Keunikan suatu produk adalah perbedaan yang membedakannya dari produk pesaing, berdasarkan atribut khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- 2) Keunggulan (*Favorable*), Keunggulan suatu merek adalah kemudahannya untuk diucapkan, diingat oleh konsumen, dan menjadi favorit konsumen.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui pembelian produk atau jasa secara konsisten dan sikap positif yang mendorong rekomendasi kepada orang lain. Dalam menilai loyalitas konsumen, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Kepuasan konsumen adalah pengukuran selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami atau rasakan.
- 2) Perilaku Kebiasaan, Loyalitas konsumen terbentuk melalui kebiasaan yang mempersingkat proses keputusan pembelian. Dalam kondisi ini, mereka cenderung memilih produk yang sama dan kurang tertarik beralih ke merek lain..
- 3) Komitmen, Produk dengan posisi kuat di pasar didukung oleh konsumen yang loyal. Kepercayaan mereka pada produk mendorong komunikasi dan interaksi antar konsumen.
- 4) Biaya Pengalihan, Konsumen berkorban dalam biaya, energi, dan

usaha saat memilih produk. Biaya perpindahan yang tinggi dan risiko kegagalan mendorong mereka tetap setia pada produk yang digunakan.

- 5) Kesukaan Produk, Kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh keterikatan mereka terhadap produk, dari rasa suka hingga kepercayaan. Konsumen loyal membeli produk secara konsisten karena yakin akan kualitas dan pengalaman yang terjaga, bukan karena promosi.

#### d. Definisi operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Brand Image</i>	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Produk smartphone Samsung memiliki ketahanan tinggi terhadap benturan dan goresan dibandingkan merek lain.</li> <li>2. Smartphone Samsung memiliki daya tahan baterai yang lebih lama dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama.</li> </ul>
		Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Smartphone Samsung memiliki desain inovatif seperti layar melengkung (<i>Edge Display</i>) dan teknologi layar lipat yang tidak dimiliki merek lain.</li> <li>2. Teknologi <i>Space Zoom</i> hingga 100x pada kamera memberikan kemampuan fotografi jarak jauh yang lebih baik dibandingkan pesaing.</li> </ul>
		Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Samsung sering menjadi <i>top-of-mind brand</i> dalam kategori smartphone karena sering digunakan dan direkomendasikan oleh banyak orang.</li> <li>2. Samsung memiliki reputasi yang kuat sebagai merek dengan kualitas dan inovasi yang konsisten.</li> <li>3. Logo dan desain smartphone</li> </ul>

			Samsung mudah diidentifikasi dan menjadi ciri khas yang membedakannya dari kompetitor.
2.	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Produk smartphone Samsung mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kualitas dan performa.</li> <li>2. Pengalaman menggunakan smartphone Samsung memberikan kepuasan lebih dibandingkan merek lain yang pernah digunakan sebelumnya.</li> </ul>
		Periklaku Kebiasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi merek Samsung sering diberikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang positif.</li> <li>2. Smartphone Samsung sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari karena kemudahan dan fitur yang ditawarkan</li> </ul>
		Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna tetap setia menggunakan produk Samsung meskipun ada merek lain yang menawarkan fitur serupa.</li> <li>2. Kepercayaan terhadap produk Samsung tinggi karena kualitasnya telah terbukti dari generasi ke generasi.</li> </ul>
		Biaya Pengalihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Beralih ke merek lain membutuhkan waktu dan usaha untuk beradaptasi, sehingga tetap memilih Samsung sebagai pilihan utama.</li> </ul>
		Kesukaan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Desain dan fitur yang ditawarkan oleh Samsung lebih menarik dibandingkan produk dari kompetitor di kelas harga yang sama.</li> <li>2. Inovasi teknologi yang terus diperbarui oleh Samsung menjadikannya merek yang selalu relevan dengan kebutuhan pengguna.</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti

#### e. Matriks Hubungan Antar Variabel

Untuk menjelaskan hubungan teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, berikut disajikan matriks hubungan antar variabel brand image dan loyalitas konsumen :

Tabel 3. Matriks Hubungan Antar Variabel

No.	Variabel X (Brand Image)	Indikator X	Berkaitan dengan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	Indikator Y
1	Brand Image	Kekuatan	Loyalitas Konsumen	Kepuasan
2	Brand Image	Keunikan	Loyalitas Konsumen	Kebiasaan
3	Brand Image	Keunggulan	Loyalitas Konsumen	Komitmen
4	Brand Image	(semua dimensi)	Loyalitas Konsumen	Biaya alih
5	Brand Image	(semua dimensi)	Loyalitas Konsumen	Kesukaan terhadap merek

Sumber : Olahan Peneliti

#### f. Populasi dan Teknik Sampling

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 21 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan smartphone merek Samsung.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti harus menggunakan sampel (Sugiyono,2011:81). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga yang menggunakan smartphone Samsung sebagai smartphone pribadi mereka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), teknik *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden apabila dianggap relevan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk kondisi di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tak terhingga. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan *accidental sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga yang menggunakan smartphone merek Samsung. Oleh karena itu, pengumpulan responden dilakukan secara kebetulan, yaitu dengan melibatkan individu yang memenuhi kriteria dan ditemukan secara tidak sengaja atau mereka yang memberikan respons terhadap kuesioner yang disebarluaskan secara online.

#### g. Teknik pengumpulan data

##### Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Jenis angket yang digunakan peneliti dalam penelitian

menggunakan angket tertutup responden hanya menjawab pertanyaan yang sudah diberikan oleh peneliti. Angket dari penelitian ini akan diberikan kepada responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengolah data dari para responden adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

#### h. Metode analisis data

Uji analisis data adalah bagian dari kegiatan penelitian yang meliputi penyusunan dan pengolahan data untuk menafsirkan data yang telah diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2014) dalam Kamal(2023:43) analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah keseluruhan data dari responden telah dikumpulkan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengelompokan data berdasarkan setiap variabel dan jenis responden, pembuatan tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, penyajian data, penghitungan data untuk menjawab masalah, serta penghitungan data untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,

sehingga teknik analisis data dilakukan melalui bantuan aplikasi SPSS versi

26. Adapun tahapan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang dibantu dengan program SPSS , untuk menentukan validitas instrumen dimana : Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 10%, maka dinyatakan valid.

Contoh : Untuk 100 responden,  $r_{tabel} \approx 0,165$ . Jika pertanyaan memiliki  $r_{hitung} = 0,45 \rightarrow$  maka pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan instrumen. Analisis dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha yang dibantu dengan program SPSS untuk menentukan reliabel dari tiap item, dimana sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) itu di atas  $r_{tabel}$  atau diatas 0,600.

Contoh : Jika hasil Cronbach's Alpha = 0,872, maka instrumen tergolong reliabel karena  $> 0,6$

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kolmogorov- Smirnow dengan bantuan perangkat lunak SPSS IBM versi 26 dengan parameter keputusanya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kesimpulannya data terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kesimpulannya data tidak terdistribusi normal.

#### b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (brand image) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) berbentuk linier.

Uji dilakukan dengan ANOVA test for linearity melalui SPSS. Berikut kriteria yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan linear

antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Statistik Deskriptif

Uji ini bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel. Data disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam menjawab setiap item.

d) Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk menguji data dan mengetahui pengaruh antara dua variabel. Adapun rumus dari uji regresi linier sederhana sebagai berikut ;

$$Y = a + bX$$

yang mana :

$Y$  = garis regresi/ variable response

$a$  = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

$b$  = konstanta regresi (slope)

$X$  = variabel bebas/ predictor.

Contoh Interpretasi :

Jika nilai  $b$  signifikan secara statistik (nilai  $Sig. < 0,05$ ), maka brand image berpengaruh terhadap loyalitas

e) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

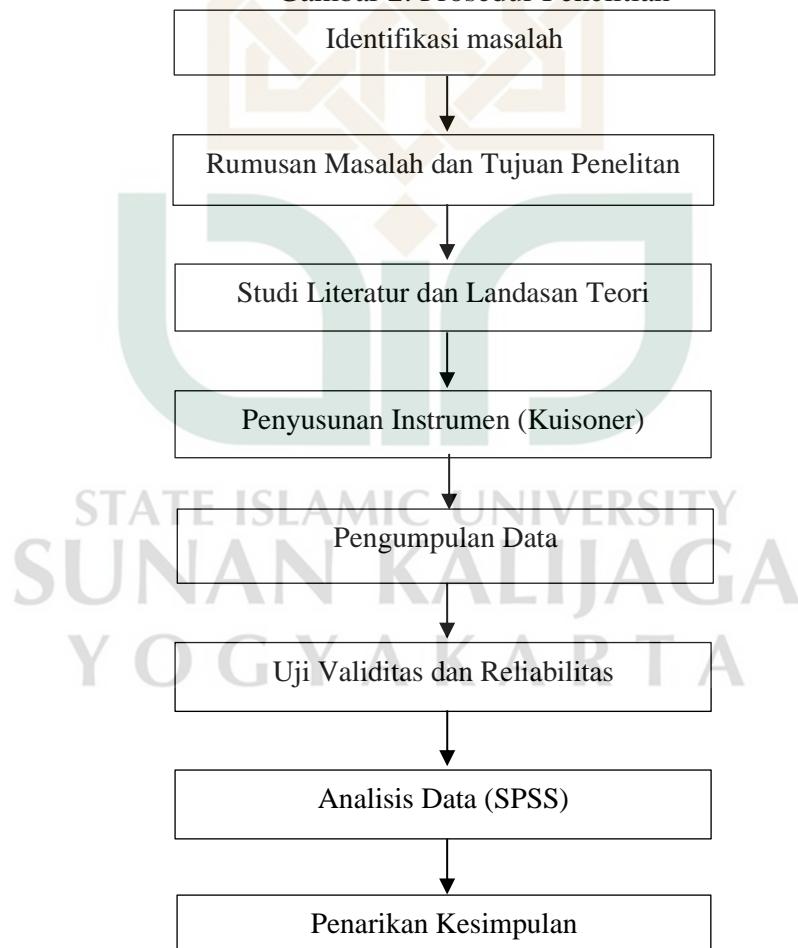
Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi brand image dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Uji ini dilakukan melihat R Square pada output regresi di SPSS.

### f) Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai *t hitung* dan *t tabel* atau dengan melihat nilai *Sig. (p-value)*. Uji ini bisa dikatakan signifikan secara statistik , jika nilai *Sig.* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya pengaruhnya signifikan.

#### i. Prosedur Penelitian

Gambar 2. Prosedur Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

j. Jadwal penelitian

Tabel 4. Jadwal Penelitian

	<b>Tahap dan Kegiatan Penelitian</b>	<b>Waktu (Bulan)</b>									
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli			
	Pengajuan judul										
	Penyusunan dan konsul proposal										
	Seminar proposal skripsi										
	Revisi										
	Persiapan penelitian										
	Pelaksanaan penelitian										
	Pengolahan data										
	Penyusunan laporan skripsi										
	Sidang skripsi										
	Revisi skripsi										

Sumber : Olahan peneliti

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan serangkaian penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* smartphone Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 75,8%, yang berarti *brand image* berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Penelitian ini juga memperkuat teori *brand equity* dan konsep *brand image* menurut Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Terbukti dari tingginya tingkat kesepakatan responden terhadap indikator kekuatan merek, desain inovatif, serta kualitas produk Samsung yang mereka gunakan. *Brand image* yang mencakup aspek citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek Samsung, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap loyal, ditunjukkan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* Samsung, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan terhadap produk tersebut.

## B. Saran

Berdasarkan hasil peneltian yang telah diperoleh serta kesimpulan yang telah dirumuskan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Untuk Pihak Perusahaan Samsung

Penulis menyarankan agar perusahaan Samsung dapat terus menjaga serta meningkatkan citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Upaya peningkatan brand image ini dapat dilakukan melalui inovasi produk yang berkelanjutan, pelayanan purna jual yang lebih optimal, serta penyampaian pesan merek yang konsisten dan relevan dengan perkembangan kebutuhan generasi muda. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif.

### 2. Untuk Konsumen

Diharapkan konsumen dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai suatu merek, tidak hanya berdasarkan pada popularitas, tetapi juga pada kualitas, manfaat, serta komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami nilai-nilai dari *brand image*, konsumen akan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan berkelanjutan.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan ruang lingkup yang hanya mencakup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk

melakukan kajian dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau perguruan tinggi lain. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, harga, atau pengalaman penggunaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1997). Building strong brands. Free Press.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Astuti, N. L. G. S. D., Dirga, I. G., Widhyadanta, S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen Unud*, 10(6), 1153–1169.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 65–74.
- Dewi, A. P., & Susanto, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 150–158.
- Ghimire, M., & Karki, D. (2022). Brand loyalty among mobile users. *NCC Journal*, 7(1), 1–14.
- IDC. (2022). Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. International Data Corporation.  
[https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod\\_id=37](https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37)
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kompas Tekno. (2024, Mei 9). Samsung Galaxy S24 Ultra jadi HP Android terlaris awal 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/09/19000007/samsung-galaxy-s24-ultra-jadi-hp-android-terlaris-awal-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Nisa, N., & Fakhrin, M. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas merek. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 45–52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.

Rangkuti, F. (2017). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

Safitri, R., & Albari. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas merek dengan brand trust dan brand love sebagai mediasi. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 4(1), 77–88.

Samsung Community Indonesia. (2024). Brand image dan loyalitas pengguna Samsung di Indonesia. <https://r1.community.samsung.com/>

Samsung Newsroom Indonesia. (2023, Oktober 3). Samsung Electronics tempati lima besar Best Global Brands selama empat tahun berturut-turut. <https://news.samsung.com/id/samsung-electronics-tempati-lima-besar-best-global-brands-selama-empat-tahun-berturut-turut>

Sumaryanto, A. F. (2023). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek iPhone (Studi kuantitatif pada owner gerai seluler di Plaza Singosaren Solo).

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Penerbit Andi.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15(2).

