

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PEKANBARU

Bintang Frenky, Wan Laura Hardilawati, Rahayu Setianingsih
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: bintang.frenky@gmail.com

Abstrak

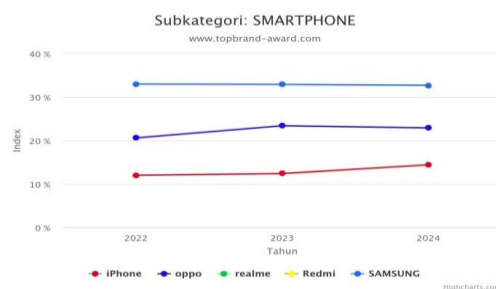
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador dan loyalitas pelanggan pada Smartphone Samsung di Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah smartphone. Smartphone merupakan transformasi dari *handphone* atau telepon genggam, yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi, namun kini telah berkembang menjadi perangkat yang dapat melakukan hampir segala hal untuk mendukung kegiatan manusia (Saputra, 2023).

Saat ini, persaingan di industri smartphone tidak hanya didasarkan pada spesifikasi fungsional seperti fitur dan desain, tetapi juga pada kemampuan sebuah merek untuk membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Alicia *et al.*, 2025). Banyaknya pengguna smartphone tersebut menyebabkan banyak perusahaan smartphone di Indonesia saling bersaing untuk menjadikan perusahaannya yang paling unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Fenomena semakin tingginya persaingan antar smartphone dengan beragamnya merek, tentu saja beragam juga metode pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh masing-masing *brand* yang ada (Alfian & Susanti, 2023).



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2022-2024

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan grafik pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada periode 2022 hingga 2024 yang ditunjukkan pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Samsung tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa yang relatif stabil. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan kompetisi yang ketat antara merek-merek *smartphone* di Indonesia, dengan Samsung yang tetap menjadi pemain dominan, sementara Oppo dan Iphone menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini menunjukkan beberapa perusahaan *smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia menurut top brand award pada tahun 2021-2024, yaitu:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Smartphone di Indonesia

Brand	Top Brand Index (%)		
	2022	2023	2024
Samsung	33,00%	32,90%	32,70%
Oppo	20,60%	23,40%	22,90%
Iphone	12,00%	12,40%	14,40%
Xiaomi	11,20%	10,60%	8,50%
Vivo	9,70%	9,70%	7,00%

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel tersebut, *smartphone* yang paling dikenal dan mendominasi pasar Indonesia adalah Samsung, Oppo, dan iPhone, dengan Samsung tetap menempati posisi teratas sebagai Top Brand Smartphone pada tahun 2024. Meskipun demikian, nilai Top Brand Index (TBI) Samsung menunjukkan tren penurunan, dari 37,10% pada tahun 2021 menjadi 33,00% pada 2022, 32,90% pada 2023, dan 32,70% pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika dan pergeseran loyalitas pelanggan, di mana sebagian konsumen mulai mempertimbangkan merek pesaing seperti Oppo, Vivo, dan Xiaomi yang menawarkan fitur kompetitif dengan harga lebih terjangkau, sehingga menjadi tantangan bagi Samsung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri *smartphone*.

Samsung merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 dan kini berkembang menjadi salah satu produsen elektronik terbesar di dunia, khususnya di sektor *smartphone*. Melalui anak perusahaannya, Samsung Electronics, perusahaan ini dikenal akan inovasi teknologi dan kualitas produk yang diakui secara global, dengan portofolio *smartphone* yang mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari kelas entry-level hingga flagship seperti seri Galaxy S dan Galaxy Note. Di Indonesia, *smartphone* Samsung telah dipasarkan secara luas, termasuk di Kota Pekanbaru yang memiliki pangsa pasar cukup signifikan, ditandai dengan keberadaan Samsung Experience Store dan jaringan mitra penjual resmi di berbagai pusat perbelanjaan, serta tren penjualan yang

menunjukkan peningkatan dan mencerminkan tingginya minat serta permintaan konsumen terhadap produk Samsung di wilayah tersebut.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone Samsung di Kota Pekanbaru Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan
2021	5.800 unit	Rp 40.600.000.000
2022	6.500 unit	Rp 45.500.000.000
2023	7.200 unit	Rp 50.400.000.000
2024	8.000 unit	Rp 56.000.000.000

Sumber: Data Tim Promosi Samsung Center Pekanbaru, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan smartphone Samsung di Kota Pekanbaru menunjukkan tren peningkatan selama periode 2021–2024, dari Rp 40,6 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp 56 miliar pada tahun 2024, yang mencerminkan adanya pertumbuhan permintaan secara bertahap setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru memiliki tingkat pengenalan yang baik terhadap berbagai tipe dan inovasi smartphone Samsung. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pra-survey terhadap 30 pengguna smartphone Samsung di Pekanbaru, yang menunjukkan bahwa sebesar 70% responden menyatakan tetap akan menggunakan merek Samsung meskipun tersedia banyak alternatif merek lain, sehingga mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan terhadap smartphone Samsung di Kota Pekanbaru.

Tabel 1. 3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan Indikator	Pilihan Jawaban					Skor Total	Rata-Rata Pernyataan	Keterangan
		ST S	TS	N	S	SS			
1	Saya bersedia membeli produk Samsung lagi di masa depan	0	1	9	16	4	30	3,76	Baik
	%	0%	3,3%	30,0%	53,3%	13,3%	100%		
	Skor	0	2	27	64	20	113		
2	Saya tetap menggunakan Samsung meskipun banyak merek lain	0	2	5	16	7	30	3,93	Baik
	%	0%	6,7%	16,7%	53,3%	23,3%	100%		
	Skor	0	4	15	64	35	118		
3	Saya sering merekomendasikan Samsung kepada orang lain	1	2	8	15	4	30	3,63	Baik
	%	3,3%	6,7%	26,7%	50,0%	13,3%	100%		
	Skor	1	4	24	60	20	109		
Nilai rata-rata variabel								3,78	Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pra-survey terhadap 30 responden pengguna smartphone Samsung di Kota Pekanbaru menunjukkan nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 3,67 yang berada pada kategori baik. Namun demikian, masih terdapat keraguan pada indikator tertentu, khususnya dalam merekomendasikan Samsung kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya kuat. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya berkelanjutan dari perusahaan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar loyalitas dapat meningkat secara konsisten di tengah persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif.

Meskipun Samsung masih menempati posisi atas dalam pangsa pasar smartphone di Indonesia, loyalitas pelanggannya mulai menghadapi tantangan seiring munculnya merek pesaing seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo yang menawarkan fitur kompetitif dengan harga lebih terjangkau. Konsumen kini semakin rasional dan cenderung membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian ulang, sehingga loyalitas tidak lagi bersifat absolut. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan apabila ekspektasi konsumen terhadap harga dan inovasi tidak terpenuhi (Zaini Miftach, 2018).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand image, yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. Perusahaan dengan citra merek yang kuat, positif, dan sesuai dengan harapan konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone, termasuk pada merek Samsung (Setiawan, 2020; Alfian & Susanti, 2023).

Selain brand image, brand trust dan brand ambassador juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán dalam Sitorus et al., 2020). Sementara itu, keberadaan brand ambassador yang kredibel dan relevan mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016; Yanti & Efendi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung di Kota Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsemen

Menurut Griffin (2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli secara berulang atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun kondisi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku berpindah. Seorang konsumen dianggap loyal jika mereka melakukan pembelian secara teratur atau memenuhi syarat tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu. Hasian & Pramuditha (2022) menjelaskan bahwa loyalitas juga

bisa diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang jasa tersebut.

Brand Image

Menurut Walker (2018) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Charamulloh (2022) *brand image* menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, mereka juga berpendapat bahwa gambar merek merupakan respons terhadap apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu merek.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan (Sitorus & Al., 2020). Menurut Khamitov *et al.*, (2024) *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau diandalkan oleh konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dan konsumen serta pelanggannya.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang memiliki keahlian pada merek, mempromosikan bahkan menginformasikan merek tersebut guna memengaruhi atau membujuk pelanggan agar membeli atau memakai produk perusahaan tersebut (Syafarina, 2021). Menurut Sukmawati & Fitriyah (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* sebagai ikon budaya, dimana duta produk ini dijadikan sebagai alat pemasaran yang melambungkan pencapaian kejayaan suatu produk. Dengan demikian *brand ambassador* bisa dikatakan penting karena *brand ambassador* sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran sebuah bisnis.

Hipotesis

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis

penelitian eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung di Kota Pekanbaru. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang disebarkan kepada 140 responden pengguna smartphone Samsung yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, serta memiliki pengalaman pembelian minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2020; Hair et al., 2017). Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2021). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, yang diperkuat dengan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis parsial (uji t), dengan seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	140	27.00	45.00	37.6500	3.67556
Brand Trust	140	21.00	60.00	49.8571	6.24623
Brand Ambassador	140	23.00	60.00	48.5429	7.36643
Loyalitas Pelanggan	140	18.00	45.00	36.9000	5.32444
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Statistik deskriptif yang disajikan pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari total 140 observasi (N). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki total skor jawaban maksimum sebesar 45.00, total skor jawaban minimum sebesar 27.00, dengan rata rata skor jawaban sebesar 37.6500, dan standar deviasi sebesar 3.67556.
2. Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki total skor jawaban maksimum sebesar 60.00, total skor jawaban minimum sebesar 21.00, dengan rata rata skor jawaban sebesar 49.8571, dan standar deviasi sebesar 6.24623.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X3) memiliki total skor jawaban maksimum sebesar 60.00, total skor jawaban minimum sebesar 23.00, dengan rata rata skor jawaban sebesar 48.5429, dan standar deviasi sebesar 7.36643.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki total skor jawaban maksimum sebesar 45.00, total skor jawaban minimum sebesar 18.00, dengan rata rata skor jawaban sebesar 36.9000, dan standar deviasi sebesar 5.32444.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan r tabel untuk 140 responden, dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ ($140-2 = 138$) dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai sebesar 0,1160. Hasil pengujian validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,443	0,1160	Valid
	X1.2	0,517	0,1160	Valid
	X1.3	0,454	0,1160	Valid
	X1.4	0,595	0,1160	Valid
	X1.5	0,691	0,1160	Valid
	X1.6	0,567	0,1160	Valid
	X1.7	0,595	0,1160	Valid
	X1.8	0,584	0,1160	Valid
	X1.9	0,600	0,1160	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Trust	X2.1	0,687	0,1160	Valid
	X2.2	0,688	0,1160	Valid
	X2.3	0,734	0,1160	Valid
	X2.4	0,644	0,1160	Valid
	X2.5	0,661	0,1160	Valid
	X2.6	0,665	0,1160	Valid
	X2.7	0,712	0,1160	Valid
	X2.8	0,667	0,1160	Valid
	X2.9	0,672	0,1160	Valid
	X2.10	0,689	0,1160	Valid
	X2.11	0,605	0,1160	Valid
	X2.12	0,624	0,1160	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X3.1	0,768	0,1160	Valid
	X3.2	0,669	0,1160	Valid
	X3.3	0,646	0,1160	Valid
	X3.4	0,709	0,1160	Valid
	X3.5	0,762	0,1160	Valid
	X3.6	0,775	0,1160	Valid
	X3.7	0,772	0,1160	Valid
	X3.8	0,736	0,1160	Valid
	X3.9	0,703	0,1160	Valid
	X3.10	0,689	0,1160	Valid
	X3.11	0,667	0,1160	Valid
	X3.12	0,685	0,1160	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,681	0,1160	Valid
	Y.2	0,661	0,1160	Valid
	Y.3	0,626	0,1160	Valid
	Y.4	0,705	0,1160	Valid

Y.5	0,693	0,1160	Valid
Y.6	0,736	0,1160	Valid
Y.7	0,747	0,1160	Valid
Y.8	0,636	0,1160	Valid
Y.9	0,696	0,1160	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r tabel yaitu 0,1160. Dari masing-masing butir pernyataan pada variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,726	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,913	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,888	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,856	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pengukuran uji reliabilitas menunjukkan variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tiap jawaban responden bersifat konsisten, dantiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.62565819
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.079
	Negative		-.078
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.032 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.329 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.317
		Upper Bound	.341

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa nilai residual pada penelitian ini menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikan awal sebesar 0,032 meningkat menjadi 0,329 setelah uji Monte Carlo. Nilai 0,329 jauh lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,420	2.383	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Brand Trust</i>	0,376	2.658	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,371	2.695	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF *brand image* adalah 0,420 dan 2.383. *Brand trust* nilai pada *tolerance* dan VIF adalah 0,376 dan 2.658. *Brand ambassador* nilai pada *tolerance* dan VIF adalah 0,371 dan 2.695. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* tidak terdeteksi gejala multikolinearitas karena nilai pada *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai pada VIF kurang dari 10, sehingga model regresi telah memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.099	1.652		3.087	.002
	<i>Brand Image</i>	-.025	.066	-.049	-.377	.707
	<i>Brand Trust</i>	-.039	.041	-.129	-.939	.349
	<i>Brand Ambassador</i>	-.008	.035	-.033	-.236	.814

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji Glajser masing-masing variabel independent mempunyai nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bila dengan uji glajser penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regrsi Linear Berganda

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.394	2.362		-.590	.556
	<i>Brand Image</i>	.193	.095	.133	2.040	.043
	<i>Brand Trust</i>	.280	.059	.328	4.760	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.352	.050	.487	7.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$= -1,394 + 0,193 + 0,280 + 0,352 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar $-1,394$ menunjukkan bahwa apabila variabel brand image, brand trust, dan brand ambassador dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan berada pada nilai $-1,394$.
2. Koefisien regresi brand image sebesar 0,193 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik citra merek Samsung yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Koefisien regresi brand trust sebesar 0,280 juga bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,352 merupakan koefisien terbesar dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa efektivitas dan kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R		Std. Error of the Estimate
		R Square	Square	
1	.870 ^a	.757	.751	2.65446

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,751 yang variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* memberi kontribusi pengaruh sebesar 75,1% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.394	2.362			-.590	.556
	<i>Brand Image</i>	.193	.095	.133		2.040	.043
	<i>Brand Trust</i>	.280	.059	.328		4.760	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.352	.050	.487		7.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Variabel Brand Image (H1)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,040, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 ($2,040 > 1,977$) dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung.

2. Variabel Brand Trust (H2)

Nilai t hitung pada variabel brand trust sebesar 4,760, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,977 ($4,760 > 1,977$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung.

3. Variabel Brand Ambassador (H3)

Hasil uji t pada variabel brand ambassador memperoleh nilai t hitung sebesar 7,015, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 ($7,015 > 1,977$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan brand ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat dan positif mampu mendorong pelanggan untuk percaya, merasa bangga, serta melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, brand trust berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang melalui keyakinan pelanggan terhadap kualitas, konsistensi, dan keandalan merek. Sementara itu, keberadaan brand ambassador yang kredibel dan sesuai dengan karakter merek dapat memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust.
- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan handphone Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Economina*, 2(2), 666–677.
- Alicia, J., Munthe, A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 408–414.
- Andriani, N. (2023). Manajemen merek: Strategi dan pengembangannya. Eureka Media Aksara.
- Charamulloh, A. D. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty (Skripsi).
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. McGraw-Hill.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Brand trust. In *Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.
- Saputra, R. (2023). Pengaruh penggunaan smartphone terhadap kesehatan remaja (Literature review). *Jurnal Kesehatan Lentera 'Aisyiyah*, 6(2), 774–779.
- Setiawan, A. (2020). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone Samsung (Skripsi).
- Sitorus, S. A., et al. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafarina, D. (2021). Pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan Lazada di masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 56–62.
- Walker, J. (2018). Brand image. *New Scientist*, 165(2229).
- Yanti, N. D., & Efendi, B. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, brand ambassador, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(3), 113–125.
- Widokarti, & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung.