

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
INFLUENCER SOSIAL MEDIA, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE PADA GENERASI Z DI
YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Mochamad Saddam Ilyas Nugraha

2121 31706

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2025**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, INFLUENCER SOSIAL MEDIA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MOCHAMAD SADDAM ILYAS NUGRAHA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131706

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Penguji

Bianka Andriyani, SE., MM.

Yogyakarta, 24 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membuat *Smartphone* menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari khususnya bagi Generasi Z yang lahir pada era digital. Meskipun terdapat banyak merek yang saling berkompetisi dengan menawarkan keunggulannya masing-masing, loyalitas iPhone masih sangat kuat di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek terhadap iPhone pada Generasi Z di Yogyakarta dengan mengusulkan model konseptual yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, sosial media *influencer*, dan kepuasan konsumen dengan menggunakan teori-teori utama seperti *Expectation Disconfirmation Theory*, *Brand Awareness and Loyalty Theory*, *Satisfaction-Loyalty Theory*, dan *Source Credibility Theory*. Sampel penelitian ini berjumlah 102 responden yang dikumpulkan melalui survei yang melibatkan konsumen generasi Z di Yogyakarta yang memiliki iPhone. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 30. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil dalam penelitian dapat memberikan implikasi strategis pada iPhone untuk dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sehingga akan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis untuk penelitian selanjutnya terutama dalam pengembangan studi mengenai loyalitas merek pada demografi Generasi Z.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Sosial Media *Influencer*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek

ABSTRACT

The rapid development of technology has made Smartphones an inseparable part of everyday human life, especially for Generation Z who were born in the digital era. Although there are many brands competing with each other by offering their respective advantages, iPhone loyalty is still very strong among Generation Z. This study aims to explore the factors that influence brand loyalty towards iPhone among Generation Z in Yogyakarta with recommendations for a conceptual model consisting of brand awareness, perceived quality, social media influencers, and consumer satisfaction using major theories such as Expectation Disconfirmation Theory, Brand Awareness and Loyalty Theory, Satisfaction-Loyalty Theory, and Source Credibility Theory. The sample of this study was 102 respondents collected through a survey involving Generation Z consumers in Yogyakarta who have an iPhone. Data analysis was carried out using multiple linear regression processed using SPSS software version 30. The findings in the study showed that all independent variables had a positive effect on brand loyalty. The results of the study can provide strategic implications for the iPhone to be able to increase brand loyalty in consumers so that it will gain a competitive advantage in the market. This study also provides academic contributions to further research, especially in the development study of brand loyalty in the Generation Z demographic.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Social Media Influencers, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Teknologi yang terus berkembang dengan sangat pesat, khususnya melalui temuan *smartphone* dan internet pada abad ke-20, telah mengubah perilaku manusia modern dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam komunikasi, transaksi pembayaran, akses informasi, dan kemudahan dalam berbagai hal lainnya telah menjadikan *smartphone* menjadi *gadget* tak terpisahkan dalam hidup manusia (Mutmainnah & Islam, 2019). Berkat perkembangan teknologi ini, konsumen menjadi mungkin untuk mengeksplorasi serta mengetahui informasi mengenai berbagai produk yang terdapat dalam pasar hanya dengan beberapa klik pada layar *smartphone* mereka seperti informasi mengenai ulasan orang lain, *influencer* yang merekomendasikan merek tersebut, serta dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap merek sehingga konsumen akan membuat pembelian yang lebih cerdas dan matang.

Dilansir dari Kompas, Google dalam survei terbarunya, *Think Tech, Rise of Foldables: The next big thing in smartphone*, menyatakan bahwa jumlah *smartphone* aktif yang ada di Indonesia mencapai 354 juta, yang berarti sebagian besar masyarakat di Indonesia memiliki lebih dari 1 hp. Dengan jumlah yang begitu besar, pasti pasar *smartphone* di Indonesia akan terus menghadapi persaingan yang lebih kompetitif dan lebih intens yang memaksa setiap produsen untuk terus mengembangkan konsep baru dan menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih, dan mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya untuk menarik lebih banyak konsumen dalam pasar yang besar dan terus berkembang ini.

Salah satu segmen yang penting dan menarik untuk dibahas ketika berbicara mengenai industri teknologi khususnya *smartphone* adalah Generasi Z. Lahir di era

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perkembangan digital yang begitu pesat, Generasi Z adalah demografi konsumen yang paling terpengaruh oleh kemajuan teknologi karena mereka dibesarkan di dunia yang kaya akan teknologi dan informasi yang membuat mereka sangat terbiasa menggunakan berbagai macam gadget khususnya *smartphone*. Dilansir dari CNBC Indonesia, Data terbaru yang dirilis oleh Data.ai dalam laporan *State of Mobile 2024* menyatakan bahwa orang Indonesia menempati posisi paling tinggi dalam penggunaan *smartphone* setiap harinya dengan total *screen time* mencapai lebih dari 6 jam. Data tersebut menegaskan tentang ketergantungan masyarakat termasuk Generasi Z pada *smartphone*.

Generasi Z saat ini dapat menerima informasi tentang *smartphone* pesaing yang memiliki kemampuan superior dan harga yang lebih rendah karena akses mereka ke banyak sumber daya yang tersebar luas di internet, termasuk ulasan produk, diskusi sosial media, dan perbandingan harga (Hebblethwaite *et al.*, 2017). Akses terhadap pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kembali preferensi merek mereka dan mempertimbangkan opsi peralihan, sehingga menyebabkan mereka dapat mengubah perilaku terhadap suatu merek jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi (Prayoga *et al.*, 2022). Namun, terlepas dari penelitian-penelitian yang ada tentang perilaku konsumen khususnya Generasi muda yang dapat dengan mudah berpindah merek, survei yang dilakukan *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023* menunjukkan bahwa iPhone menduduki peringkat kedua sebagai merek *smartphone* paling diminati oleh Generasi Z di Indonesia, bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, Survei yang dilakukan oleh *Bloomberg Intelligence* pada tahun 2023 menemukan bahwa 79% Generasi Z lebih memilih iPhone daripada merek lainnya dan akan

membelinya kembali setelah 3 tahun. Menariknya, loyalitas Generasi Z terhadap iPhone masih tetap tinggi meskipun terdapat banyak merek lain yang ada di pasar dengan berbagai keunggulannya. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang membuat Generasi Z tetap loyal terhadap iPhone. Berdasarkan fenomena ini, penelitian akan mengeksplorasi lebih jauh tentang peran kesadaran merek, persepsi kualitas, pengaruh sosial media *influencer*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek iPhone pada Generasi Z di Yogyakarta.

Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi cara pelanggan memandang dan terlibat dengan sebuah merek. Kesadaran merek menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama untuk produk premium seperti iPhone. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaing, tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut. Menurut Alfionita *et al.* (2016), kesadaran merek berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen karena merek yang diingat lebih mungkin menjadi pilihan utama saat konsumen hendak melakukan pembelian.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen tentang keunggulan, nilai produk, dan superioritas suatu merek dibandingkan merek lain yang tidak dapat dinilai secara objektif (Dinata *et al.*, 2015). Inovasi yang konsisten, kinerja yang hebat, dan kualitas produk yang tinggi telah membuat iPhone menjadi merek yang terkenal bernilai tinggi di mata konsumen. Sebuah studi oleh Khan *et al.* (2022) menekankan bahwa kualitas yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dirasakan konsumen adalah penentu yang signifikan terhadap loyalitas merek, terutama di pasar yang kompetitif dimana konsumen memiliki banyak pilihan.

Dampak sosial media *influencer* dalam memengaruhi loyalitas konsumen khususnya Generasi Z juga tidak boleh dianggap enteng. Platform sosial media menjadi sarana penting bagi merek untuk berkomunikasi dengan konsumen, terutama Generasi Z, dengan memberikan informasi dan pengalaman yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan mereka (Rukman *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dengan adanya dukungan *influencer* untuk merek seperti iPhone dapat meningkatkan loyalitas merek atau justru akan mendorong perpindahan merek, bergantung pada pesan yang disampaikan oleh *influencer*.

Kepuasan pelanggan sendiri memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas merek. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek, karena kepuasan menumbuhkan sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Smith, 2020). Konsumen bahkan akan melakukan peralihan merek untuk mencari tingkat kepuasan yang diinginkan (Solomon, 2017).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek telah banyak berkembang dengan fokus yang beragam. Sebagian besar penelitian menaruh perhatian pada prediktor terkait merek seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas, misalnya, penelitian oleh Prameswari & Santosa (2021); (Faisal & Susanti, 2023). Penelitian lainnya menekankan peran sosial media *influencer* seperti penelitian oleh Pinto & Paramita (2021); Kumar *et al.* (2024). Selain itu, aspek pelayanan dan kepuasan konsumen juga menjadi perhatian utama dalam upaya memahami loyalitas merek seperti penelitian oleh Vadavadagi (2022);

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sotheara *et al.* (2016). Namun, penelitian penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan keseluruhan faktor tersebut dalam satu model konseptual baru yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merajut keseluruhan faktor-faktor tersebut seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, pengaruh sosial media *influencer*, dan kepuasan konsumen dalam bingkai model konseptual baru yang difokuskan pada loyalitas merek iPhone di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar masa kini.

Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek dalam berbagai kondisi dan mengetahui bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu (Patil, 2017). Menurut Teori Kesadaran Merek dan Loyalitas yang dikembangkan oleh Rachmad (2023), kesadaran merek adalah langkah awal yang diperlukan untuk membangun loyalitas merek di kalangan konsumen. Konsumen yang tidak mengenal atau tidak menyadari keberadaan suatu merek cenderung tidak akan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek di pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus memilih merek yang sama dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Faisal & Susanti (2023) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan tingginya kesadaran merek pada konsumen, tidak hanya meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga niat untuk melakukan pembelian kembali pada merek *smartphone* tersebut. Demikian juga, penelitian oleh Arunachalam *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek, terutama pada konsumen muda.

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lainnya di pasar (Dib & Alhaddad, 2014). Konsumen yang memiliki persepsi bahwa kualitas suatu merek lebih unggul dan dapat diandalkan dibandingkan merek lain akan cenderung lebih loyal (Mensah *et al.*, 2022). Berdasarkan Teori Ekspektasi Diskonfirmasi yang dikemukakan oleh Oliver (1999), ekspektasi yang dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek akan diuji melalui pengalaman nyata konsumen dengan merek tersebut. Jika kinerja merek melebihi ekspektasi, kepuasan konsumen akan tercapai, yang kemudian akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arunachalam *et al.* (2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen muda. Penelitian oleh Faisal & Susanti (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek, khususnya pada merek *smartphone*.

Sosial media *influencer*

Sosial media *influencer* adalah individu yang mendapatkan popularitas melalui konten yang mereka buat atau keahlian mereka di bidang tertentu, sehingga mereka memiliki pengaruh yang dapat memengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland *et al.* (1953) dapat menjelaskan bagaimana sosial media *influencer* dapat memengaruhi pengikut mereka. Teori ini menyatakan bahwa seseorang lebih cenderung dipengaruhi oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* sosial media dianggap kredibel, pengikut mereka lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek yang dipromosikan.

Penelitian oleh Pinto & Paramita (2021) menemukan bahwa *influencer* sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, khususnya pada Generasi Z. Penggunaan *influencer* sosial media dapat memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membuat mereka loyal terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Kumar *et al.* (2024) menemukan bahwa *influencer* sosial media memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas merek dengan menciptakan rasa keterlibatan yang berkelanjutan antara pengikut dan suatu merek.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Mabkhot *et al.*, 2016). Kepuasan ini berpotensi mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Teori kepuasan-loyalitas (*Satisfaction-Loyalty Theory*) yang dikemukakan oleh Jen *et al.* (2011) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, yang kemudian mendorong perilaku loyal, seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan peningkatan kesetiaan secara keseluruhan.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memperkuat loyalitas merek, seperti yang ditemukan oleh Malik (2020) serta Ranti & Arslan (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan topik yang sangat penting untuk diteliti karena loyalitas merek merupakan faktor kunci perusahaan untuk mengukur kinerja suatu bisnis (Zhang & Liu, 2017). Loyalitas merek akan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap pemasaran yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan pesaing sehingga mengurangi risiko konsumen untuk berpindah merek (Holmes *et al.*, 2020). Sutisna dalam Pandiangan *et al.* (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif terhadap merek yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

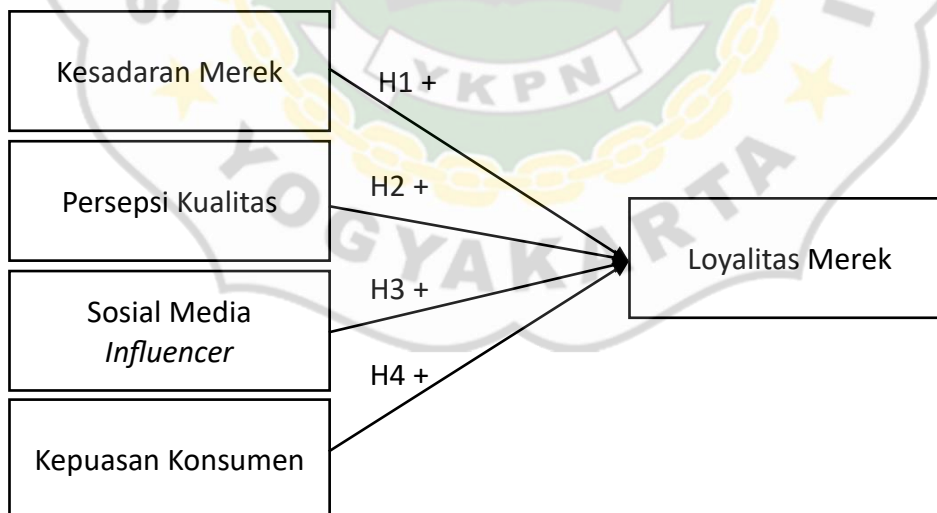
H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3: Sosial media *influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep atau kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel. Kerangka ini disusun berdasarkan berbagai teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya dengan tujuan dilakukan analisis dan diselesaikan sehingga dapat dirumuskan model konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif (Aziza,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2023). Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari para responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria Sampel yang digunakan adalah pengguna iPhone berusia 12 hingga 27 tahun, yang dikenal sebagai Generasi Z yang tinggal di Yogyakarta. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 102 karena mengingat bahwa populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, Hair *et al.* (2019) menyarankan untuk menggunakan minimal 100 responden sebagai ukuran sampel yang ideal, agar analisis *multivariate* seperti regresi berganda dapat dilakukan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-Laki	54	52,9%
Perempuan	48	47,1%
Usia:		
12- 18 Tahun	6	5,9%
19-23 Tahun	76	74,5%
24-27 Tahun	20	19,6%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan karakteristik responden diatas, mayoritas jenis kelamin merupakan laki-laki dan mayoritas umur merupakan 19-23 tahun.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang dimaksud adalah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Sekaran & Bougie (2016). Butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai dalam r hitung lebih besar dari r tabel.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	X1.1	0,881	0,1946	Valid
	X1.2	0,714	0,1946	Valid
	X1.3	0,888	0,1946	Valid
Persepsi Kualitas(PK)	X2.1	0,763	0,1946	Valid
	X2.2	0,779	0,1946	Valid
	X2.3	0,724	0,1946	Valid
Sosial Media <i>Influencer</i> (SMI)	X3.1	0,834	0,1946	Valid
	X3.2	0,843	0,1946	Valid
	X3.3	0,871	0,1946	Valid
	X3.4	0,801	0,1946	Valid
	X3.5	0,860	0,1946	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	X4.1	0,811	0,1946	Valid
	X4.2	0,757	0,1946	Valid
	X4.3	0,813	0,1946	Valid
	X4.4	0,836	0,1946	Valid
	X4.5	0,776	0,1946	Valid
Loyalitas Merek (LM)	Y1	0,665	0,1946	Valid
	Y2	0,847	0,1946	Valid
	Y3	0,806	0,1946	Valid
	Y4	0,826	0,1946	Valid
	Y5	0,835	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan alat ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel saat menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$.

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	0,772	Reliabel
Persepsi Kualitas (PK)	0,609	Reliabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sosial Media <i>Influencer</i> (SMI)	0,896	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,857	Reliabel
Loyalitas Merek (LM)	0,868	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Asymptotic Significance	0,083

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Multikolineartias

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

Variabel	VIF	Tolerance
Kesadaran Merek (KM)	1.079	0,927
Persepsi Kualitas (PK)	1.132	0,883
Sosial Media <i>Influencer</i> (SMI)	1.220	0,820
Kepuasan Konsumen (KK)	1.237	0,808

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terjadi ketidakseimbangan varians dari residual (kesalahan prediksi) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji ini menggunakan Spearman Rho Test, dimana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,971	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,718	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Sosial Media <i>Influencer</i> (X3)	0,885	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen (X4)	0,548	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji kelayakan model (Uji F) berfungsi sebagai penguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah layak atau dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara simultan. Model dianggap layak jika nilai probabilitas F hitung (Sig) $< 0,05$.

Model	Sig.
Regression	$<0,001$

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi menggambarkan seberapa baik model regresi penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model	Nilai <i>Adjusted R Square</i>
Regression	0,647

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,647 menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian dapat menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 64,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	0,168	0,001	H1 didukung
Persepsi Kualitas (PK)	0,336	<0,001	H2 didukung
Sosial Media <i>Influencer</i> (SMI)	0,340	<0,001	H3 didukung
Kepuasan Konsumen (KK)	0,235	<0,001	H4 didukung

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t) dari variabel independen Kesadaran Merek (KM), Persepsi Kualitas (PK), Sosial Media *Influencer* (SMI), dan Kepuasan Konsumen (KK) sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Probabilitas t-hitung untuk variabel independen Kesadaran Merek (KM) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai koefisien sebesar 0,168, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif sebesar 0,168 terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Probabilitas t-hitung untuk variabel independen Persepsi Kualitas (PK) menunjukkan nilai $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai koefisien sebesar 0,336, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif sebesar 0,336 terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Probabilitas t-hitung untuk variabel independen Sosial Media *Influencer* (SMI) menunjukkan nilai $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien untuk variabel sosial media *influencer* sebesar 0,340, yang berarti sosial media *influencer* memberikan pengaruh positif sebesar 0,340 terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Probabilitas t-hitung untuk variabel independen Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan nilai $<0,001$, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai koefisien sebesar 0,235, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kesadaran merek terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek iPhone. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan menjadikan iPhone sebagai pilihan utama (top of mind), sehingga meningkatkan loyalitas mereka dan mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain yang kurang dikenal.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek iPhone. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas tinggi terhadap iPhone cenderung enggan beralih ke merek lain yang tidak dapat menawarkan kualitas yang setara atau lebih baik.
3. *Influencer* media sosial juga berkontribusi positif terhadap loyalitas merek iPhone. Ketika *influencer* menyampaikan informasi positif tentang iPhone, Generasi Z cenderung memandang iPhone sebagai pilihan yang tepat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek iPhone. Ketika konsumen merasa bahwa iPhone mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek iPhone.

SARAN

Peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk menambahkan beberapa hal seperti:

1. Melakukan studi komparatif terhadap generasi yang lain seperti generasi Millenial untuk melihat perbedaan loyalitas yang ditunjukkan oleh generasi tersebut dengan generasi Z. Selain melakukan perbandingan pada generasi yang lain, dapat juga dilakukan perbandingan antara sistem operasi IOS dan Andorid untuk melihat perbedaan faktor yang memengaruhi loyalitas pada kedua tipe sistem operasi tersebut.
2. Menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pada konsumen seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan ekuitas merek. Variabel dalam penelitian juga dapat diubah seperti dengan meneliti sosial media *Influencer* sebagai variabel moderasi terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas karena menurut studi lain sosial media *influencer* dapat memperkuat pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai variabel mediasi yang menjadi penghubung antara variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2023, March 18). Top 3 Merek Smartphone Pilihan Para Gen Z. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/top-3-merek-smartphone-pilihan-para-gen-z/>
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185.
- Arunachalam, T., Sivakumar, M., & Raveendran, A. (2024). Young consumers' insights on brand association, brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and brand equity. *XIX International May Conference on Strategic Management – IMCSM24 Proceedings - Zbornik Radova*, 428–436. <https://doi.org/10.5937/IMCSM24043A>
- Aziza, N. (2023). *Metodologi penelitian 1: deskriptif kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Bloomberg Intelligence. (2023, February 23). 79% OF GEN Z US CONSUMERS PREFER IPHONES TO RIVALS, FINDS BLOOMBERG INTELLIGENCE. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/company/press/79-of-gen-z-us-consumers-prefer-iphones-to-rivals-finds-bloomberg-intelligence/>
- Dewi, I. R. (2024, January 18). Warga RI Satu-satunya di Dunia, Indonesia Nomor Satu Kecanduan Parah. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118094308-37-506863/warga-ri-satu-satunya-di-dunia-indonesia-nomor-satu-kecanduan-parah>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 25, Issue 1).
- Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 296–312. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.756>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS. Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hebblethwaite, D., Parsons, A. G., & Spence, M. T. (2017). How brand loyal shoppers respond to three different brand discontinuation scenarios. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1918–1937. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0443>
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Hovland, C. Iver., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press.
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Kumar, B. R., Madhuri, A., Manchem, S., & Reddy, S. M. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY IN THE DIGITAL AGE. *COMMUNITY PRACTITIONER*, 21(6), 2656–2676. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12592520>
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. Md., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6(1), 87–98. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.11.004>
- Malik, R. (2020). Impact of Brand Commitment and Brand Awareness on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 3272–3281.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mutmainnah, A. N., & Islam, N. (2019). Penggunaan Gadget Terhadap Perilaku dan Intensitas Komunikasi Keluarga (Studi Kasus Kecamatan Soreang Kota Parepare). *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 143–160.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Patil, P. H. (2017). BRAND AWARENESS AND BRAND PREFERENCE. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), 15–24.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Prayoga, W., Hurriyati, R., Monoarfa, H., & Hendrayati, H. (2022). *Analysis of Brand Loyalty Level at T.O Benhil Rice Store in Tasikmalaya*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.036>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Brand Awareness and Loyalty Theory* (Special Edition 2023). Sunshine Coast Beach Book Publishing.
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2294–2312.
- Rukman, M. K. B., Praktikto, H., & Rahayu, W. P. (2023). Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 105–120. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1388>
- Saskia, C., & Pertiwi, W. K. (2023, October 20). Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia. Kompas. https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia#google_vignette
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). Wiley.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour: Buying, selling and being* (12th ed.). Pearson Prentice-Hall.

Sotheara, H., Jing, Dr. Z., & Yat, Y. (2016). Leveraging Brand Loyalty in Service Branding: The Role of Satisfaction. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 1(6), 17–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.16.3003>

Vadavadagi, P. (2022). A Study on Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(4), 1–5.

Zhang, Y., & Liu, F. (2017). The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 239–249. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1303416>

