

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT*  
TERHADAP *BRAND LOVE SMARTPHONE*  
SAMSUNG**

**(Studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun)**



**OLEH :  
SARAVENYA DIKNA A.  
51416487**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2021**

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOVE*  
*SMARTPHONE SAMSUNG*  
(Studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun)

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**(KAMPUS KOTA MADIUN)**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
SARAVENYA DIKNA A.  
51416487

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**(KAMPUS KOTA MADIUN)**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOVE*  
*SMARTPHONE SAMSUNG*  
(Studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun)**

Oleh :  
**SARAVENYA DIKNA A.**  
51416487

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si  
NIDN. 0713126601

Tanggal : 31 Mei 2021

## HALAMAN PEGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh : SARAVENYA DIKNA A. NIM 51416486**

Telah diuji pada tanggal 31 Mei 2021 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji:



Vivi Ariyani, S.E.,M.Sc  
NIDN. 0717128001

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM.,Ak.,CA.,CPA  
NIDN. 0713097203

Ketua Program Studi,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si  
NIDN. 0713126601

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Untuk perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saravenya Dikna Arisahira

NIM : 51416487

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trus, Brand Engagement* terhadap *Brand Love smartphone* Samsung (Studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun )

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Saya juga menyetujui jika karya tulis ini akan dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lainnya (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 10 Mei 2021 Yang menyatakan,



Saravenya Dikna Arisahira

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust, Brand Engagement* terhadap *Brand Love smartphone* Samsung (Studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun )”. Penelitian skripsi ini disusun dan diajukan sebagai tugas akhir dalam menempuh studi pada PSDKU, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dorongan, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang selaluterlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku dosen pembimbing dan wali studi yang telah dengan sabar, teliti, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, semangat, motivasi, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
2. Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku ketua jurusan program studi di luar kampus utama (PSDKU) Manajemen yang telah berkenan memberikan ilmu, waktu, dan mengarahkan serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak / Ibu dosen PSDKU Manejemen, Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Kepada Ibu Kristina selaku staf PSDKU Manajemen dan seluruh pegawai perpustakaan yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
5. Kepada kedua orangtuaku tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dukungan baik secara moral dan materil hingga penulis mampu menyelesaikan studi.

6. Ketiga suamiku Nanda yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyusun skripsi.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Sahabat – sahabatku yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan memberikan semangat, motivasi serta menemani selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman – teman seangkatan, teman – teman KKN serta teman kelas Manajemen angkatan 2016 dan telah mengisi hari – hari selama perkuliahan.
10. Seluruh responden yang ada pada obyek penelitian skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu proses penyelesaian skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan sehingga skripsi ini mampu selesai.

Penulis menyadari laporan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf akan hal ini. Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Madiun, 29 Juni 2021



Saravenya Dikna A.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Definisi Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Merek (Brand)	7
2.1.4 Brand Trust	8
2.1.5 Brand Engagement	10
2.1.6 Brand Love	13
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Pengaruh brand trust terhadap brand love	15
2.2.2 Pengaruh brand engagement terhadap brand love	16
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.4 Hipotesis	18
2.5 Kerangka Konseptual	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	20
3.2.1 Variabel Independen	20
3.2.2 Variabel Dependen	21
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Kuisisioner	23
3.4.2 Studi Pustaka	23
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyempelan	23
3.6 Analisis Data	25



3.6.1 Uji Kualitas Data.....	26
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3 Analisis Linier Berganda.....	28
3.6.4 Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Kota Madiun.....	30
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	30
4.2 Deskripsi Data .....	31
4.2.1 Deskripsi Responden.....	31
4.3 Deskripsi Variabel .....	34
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust .....	35
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Brand Engagement.....	36
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Love.....	38
4.4 Hasil Analisis Data .....	40
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	40
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	45
4.4.4 Uji Parsial t.....	46
4.4.5 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	48
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Love.....	49
4.5.2 Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Love.....	50
<b>BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Keterbatasan .....	52
5.3 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skala Penilaian Kuesioner.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasar Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasar Pendapatan .....	34
Tabel 4.6 Interval Penilaian .....	35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust .....	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Engagement.....	37
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Love.....	39
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	45
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda.....	45

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Kurva daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ untuk arah positif.....	29
Gambar 4.1 Kurva Uji Parsial Penerimaan Atau Penolakan Hipotesis 1 .....	47
Gambar 4.2 Kurva Uji Parsial Atau Penolakan Hipotesis 2 .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden Dan Data Variabel

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Analisis Data

Lampiran 5 Tabel r

Lampiran 6 Tabel t

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND ENGAGEMENT*  
TERHADAP *BRAND LOVE SMARTPHONE SAMSUNG*  
(Studi Empiris Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Madiun)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand love Smartphone* Samsung. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung. Data pengujian dalam penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand love*, sedangkan *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love Smartphone* Samsung dengan nilai t hitung sebesar 4,176 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,243 (24,3%) artinya variabel *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand love Smartphone* Samsung menjelaskan pengaruh sebesar 30,9%

***Kata kunci : Brand Trust, Brand Engagement, Brand Love***

**THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND ENGAGEMENT ON BRAND  
LOVE SAMSUNG SMARTPHONE  
(Empirical Study of Samsung Smartphone Users in Madiun City)**

**ABSTRACT**

This study aims to test the significance of the influence of brand trust and brand engagement variables on brand love for Samsung Smartphones. The population of this research is Samsung Smartphone users. The test data in this study are primary data. The sample in this study was obtained as many as 96 respondents using purposive sampling technique and snowball sampling. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the results of the study found that brand trust has no effect on brand love, while brand engagement has a significant positive effect on brand love for Samsung Smartphones with a t-count value of 4,176 and a significance of 0,000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.243 (24,3%) means that the variable brand trust and brand engagement on brand love for Samsung Smartphones explains the effect of 30,9%.

***Keywords: Brand Trust, Brand Engagement, Brand Love***