

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* IPHONE
PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



Dosen Pembimbing:
Lala Septiyani Sembiring, M.Psi., Psikolog
Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY OF IPHONE USERS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN PADANG

Ana Latifa Sri Rahayu¹⁾, Lala Septiyani Sembiring²⁾, Rozi Sastra Purna²⁾,
Tri Rahayuningsih²⁾, Fuji Gufron Rhodes²⁾

¹⁾Psychology Student, Faculty of Medicine, Universitas Andalas,

²⁾Department of Psychology, Faculty of Medicine, Universitas Andalas.

analatifa762@gmail.com

ABSTRACT

Students are individuals who are studying at a university, most of whom are aged 18-25 years and are currently included in Generation Z, namely the group born between 1997 and 2012 (aged 12-27 years). This generation is known as the digital generation because they grew up in the technological era and are accustomed to using digital devices from an early age. In today's technological developments, smartphones have become the most widely used devices and play an important role in supporting academic activities for students. One of the popular smartphone brands is the iPhone, because of its advantages in supporting academic needs. This has resulted in increased iPhone brand loyalty among students in Padang City. One factor that can increase brand loyalty is brand image. This study aims to see whether there is an influence of brand image on iPhone brand loyalty among students in Padang City. The research method used is a quantitative research method. The sample in this study was 388 iPhone user students in Padang City. The sampling method used was non-probability sampling with a voluntary sampling technique. Brand image was measured using the brand image scale by Cho et al. (2015) adapted by the researcher and brand loyalty was measured using the brand loyalty scale by Harris and Goode (2004) adapted by the researcher. The results of this study indicate that brand image has a significant influence on iPhone brand loyalty among university students in Padang City, with an effect size of 27.5%. This result was obtained from a simple Linear Regression Test with a p value = .000 ($p < .05$).

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, iPhone

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

Ana Latifa Sri Rahayu¹⁾, Lala Septiyani Sembiring²⁾, Rozi Sastra Purna²⁾,
Tri Rahayuningsih²⁾, Fuji Gufron Rhodes²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

²⁾Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

analatifa672@gmail.com

ABSTRAK

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang sebagian besar berusia 18-25 tahun dan saat ini termasuk Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia 12-27 tahun). Generasi ini dikenal sebagai generasi digital karena tumbuh di era teknologi dan terbiasa menggunakan perangkat digital sejak usia dini. Pada perkembangan teknologi saat ini, *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan dan berperan penting dalam mendukung aktivitas akademik bagi mahasiswa. Salah satu *smartphone* yang populer adalah *iPhone*, karena keunggulannya dalam mendukung kebutuhan akademik. Hal ini mengakibatkan meningkatnya *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di kota Padang. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand loyalty* tersebut adalah *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 388 mahasiswa pengguna *iPhone* di Kota Padang. Metode pengambilan sampel digunakan berupa *non-probability sampling* dengan teknik *voluntary sampling*. *Brand image* diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Cho et al. (2015) dan telah diadaptasi oleh peneliti, sedangkan *brand loyalty* diukur menggunakan skala dari Harris dan Goode (2004) yang juga telah diadaptasi oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di Kota Padang sebesar 27,5%. Hasil ini didapatkan dari Uji Regresi Linier sederhana dengan nilai $p = .000$ ($p < .05$).

Kata Kunci: Brand Image, Brand Loyalty, iPhone