



# **LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING (TIKTOK) DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA  
SMARTPHONE SAMSUNG DI TOKO WINNER PHONE CELL**

**Oleh:**

**Ketua : Vina Afianty**  
**Anggota : 1. Aldi Friyatna Dira SE, MM**

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN  
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK  
2023/2024. NOMOR KONTRAK: 292/LPPM-GBS/III/2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"  
2025**

---

---

## SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN Nomor : 292/LPPM-GBS/III/2025

Pada hari ini, Senin, tanggal Empat bulan Maret tahun Dua Ribu Dua Puluh Lima (04-03-2025), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.  
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Aldi Friyatna Dira SE, MM  
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

### Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

**PIHAK PERTAMA** dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Digital Marketing (Tiktok) Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Toko Winner Phone Cell”**

### Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 04 Maret sampai dengan 26 Agustus 2025.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2024/2025 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. Rp.1.900.000 (Satu Juta Sembilan Ratus Ribu Rupiah)**.

### Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Vina Afianty  
Anggota : 1. Aldi Friyatna Dira SE, MM

### Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

## Pasal 5

### KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

## PASAL 6

### PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

## Pasal 7

### MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
  - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
  - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
  - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditandatangani (Mei 2024).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

## Pasal 8

### LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 30 Agustus 2024 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
  - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
  - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
  - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
  - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”  
TAHUN AKADEMIK 2024/2025  
Nomor Kontrak : 292/LPPM-GBS/III/2025**

Pasal 10  
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11  
*INSTITUSIONAL FEE*

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12  
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13  
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 01 April 2024,

**PIHAK PERTAMA,**



**Herman Susilo, SE, MM**

Ketua LPPM

**PIHAK KEDUA,**

**Aldi Friyatna Dira SE, MM**

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing (Tiktok) Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Toko Winner Phone Cell

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Vina Afianty  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIDN :  
d. Jabatan Fungsional :  
e. Jurusan : Manajemen  
f. Nomor Handphone : 08129457661  
g. Alamat E-mail : [vinaafi@gmail.com](mailto:vinaafi@gmail.com)

**Anggota Tim**

a. Nama Anggota 1/Jurusan : Aldi Friyatna Dira SE, MM  
b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian :  
Alamat :  
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 1.900.000  
Sumber Pendanaan : LPPM GICI  
Sumber Lain :

Depok, 25 Agustus 2025

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

**Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si**

NIDN: 0416076506

**Vina Afianty**

Menyetujui,  
Ketua LPPM STIE GICI

  
LPPM  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**Herman Susilo, SE, MM**

NIDN: 0401128604

## ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing (Tiktok) Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Toko Winner Phone Cell

Ketua Peneliti : Vina Afianty

Anggota : 1. Aldi Friyatna Dira SE, MM

Kata Kunci : Digital Marketing (TikTok), Brand Awareness, Loyalitas Konsumen, Samsung, Smartphone.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Samsung di Toko Winner Phone Cell, yang berlokasi di Sentral Grosir Cikarang, Kabupaten Bekasi. Penurunan penjualan Samsung secara signifikan pada tahun 2024 serta menurunnya market share Samsung secara nasional menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen aktif Samsung yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Samsung dalam 1–2 tahun terakhir. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, digital marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran yang lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Samsung di tengah persaingan merek smartphone yang semakin ketat. Temuan ini dapat menjadi landasan evaluatif bagi strategi pemasaran Samsung, khususnya pada level ritel lokal, untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui penguatan brand awareness.

## ***ABSTRACT***

Judul Penelitian : *The Influence of Digital Marketing (Tiktok) and Brand Awareness on Consumer Loyalty of Samsung Smartphone Users at Winner Phone Cell Stores*

Ketua Peneliti : Vina Afianty

Anggota : 1. Aldi Friyatna Dira SE, MM

Kata Kunci : *Digital Marketing (TikTok), Brand Awareness, Consumer Loyalty, Samsung, Smartphones*

*This study aims to test the influence of digital marketing and brand awareness on consumer loyalty of Samsung smartphone users at the Winner Phone Cell Shop, located in the Cikarang Wholesale Center, Bekasi Regency. Samsung's significant decline in sales in 2024 and Samsung's declining market share nationally are important backgrounds for this study. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire that was distributed to 100 respondents who were selected purposively, namely active Samsung consumers who have experience buying and using Samsung products in the last 1-2 years. The research instruments were tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression to see the partial or simultaneous influence of the two independent variables on consumer loyalty. The results of the study show that digital marketing does not have a significant effect partially on consumer loyalty, while brand awareness is proven to have a positive and significant influence. Simultaneously, digital marketing and brand awareness have a significant effect on consumer loyalty. This shows that brand awareness plays a more dominant role in maintaining Samsung customer loyalty amid increasingly fierce competition for smartphone brands. These findings can serve as an evaluative basis for Samsung's marketing strategy, especially at the local retail level, to increase the effectiveness of digital campaigns through strengthening brand awareness.*

## DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN .....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	12
2.2. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.3. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.4. Penelitian Terdahulu .....	17
2.5. Kerangka Pemikiran .....	19
2.6. Pengajuan Hipotesis.....	21
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1. Desain dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	23

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1. Populasi.....	25
3.4.2. Sampel.....	25
3.5. Operasional Variabel.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6.1. Instrumen Penelitian.....	28
3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.2.1. Validitas.....	28
3.6.2.2. Reliabilitas.....	29
3.7. Analisis Data.....	29
3.7.1. Klasifikasi Interval Data.....	29
3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi.....	30
BAB IV.....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Market Share Smartphone pada Kuartal I 2025 .....	1
Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Toko Winner Phone Cell .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	24
Tabel 3.2. Operasional Variabel .....	26
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert .....	28
Tabel 3. 4. Skor Penilaian Data Interval.....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Pada Variabel Digital Marketing (X1).....	37
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Awareness (X2).....	41
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4.5. Uji Variabel Digital Marketing (TikTok) (X1) .....	49
Tabel 4.6. Uji Variabel Brand Awareness (X2).....	49
Tabel 4.7. Uji Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	50
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y).....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.12. Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary.....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Struktur Organisasi Toko Winner Phone Cell.....	34
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian.....	68
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	72
Lampiran 4 Output SPSS.....	73
Lampiran 5 Tabel F dan Tabel r.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 6 Riwayat Hidup .....	79
Lampiran 7 Laporan Penjualan Toko Winner Phone Cell....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 8 Kartu Bimbingan.....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam industri elektronik, termasuk bagi perusahaan besar seperti Samsung. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *smartphone* dan elektronik, Samsung telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye berbasis data untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Menurut data Canalys yang dikutip oleh Kompas.com (2025), Samsung menempati urutan keempat dengan *market share*, turun satu peringkat pada tahun lalu dibawah merek lain seperti Xiaomi, Transsion, dan Oppo. Berikut ini adalah data *market share smartphone* teratas pada kuartal I 2025:

**Tabel 1.1. Market Share Smartphone pada Kuartal I 2025**

<b>Merek</b>	<b>Pangsa Pasar 2023</b>	<b>Pangsa Pasar 2024</b>	<b>Pangsa Pasar 2025</b>
Xiaomi	14,80%	16,50%	19,50%
Transsion	13,10%	18,30%	17,40%
Oppo	19,10%	17,80%	16,50%
Samsung	20%	17,20%	16%
Vivo	16,20%	15,30%	15,70%

Sumber: Canalys, dikutip dari Kompas.com (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan dinamika pangsa pasar lima merek *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal I tahun 2025, yang dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yaitu 2024 dan 2023. Dari data tersebut, terlihat adanya pergeseran signifikan dalam dominasi pasar, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen serta efektivitas strategi pemasaran masing-masing merek. Xiaomi tercatat sebagai pemimpin pasar pada tahun 2025 dengan pangsa sebesar 19,50%, mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu 16,50% pada 2024 dan 14,80% pada 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi

*digital marketing* serta penguatan *brand awareness* Xiaomi berhasil mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, Transsion yang merupakan pemain baru yang mulai diperhitungkan di pasar Indonesia menunjukkan pertumbuhan impresif dari 13,10% pada 2023 menjadi 18,30% di tahun 2024, meskipun sedikit menurun ke 17,40% di tahun 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa Transsion mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi promosi yang agresif, namun menghadapi tantangan mempertahankan konsistensi *brand engagement* di tahun berikutnya.

Sebaliknya, Oppo menunjukkan tren penurunan pangsa pasar dari 19,10% pada 2023 menjadi 16,50% di 2025. Penurunan ini dapat diasosiasikan dengan melemahnya *brand recall* atau ketidakmampuan menjaga relevansi dalam strategi digital marketing mereka, sehingga berdampak pada turunnya tingkat loyalitas konsumen.

Samsung, sebagai merek yang sebelumnya mendominasi pasar, mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 20% pada tahun 2023 menjadi 16% di tahun 2025. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen meskipun Samsung dikenal memiliki citra merek yang kuat. Penurunan ini dapat menjadi indikator melemahnya efektivitas *digital marketing* Samsung atau kurangnya inovasi dalam mempertahankan keterikatan merek terhadap konsumennya, khususnya di pasar lokal seperti toko Winner Phone Cell di Kota Bekasi.

Terakhir, Vivo juga mengalami penurunan bertahap dari 16,20% pada 2023 menjadi 15,70% di tahun 2025. Meskipun tidak terlalu signifikan, tren ini tetap menunjukkan adanya tekanan kompetitif yang tinggi di pasar *smartphone* Indonesia.

Fenomena yang sama terjadi ditingkat ritel lokal. Berdasarkan data penjualan Toko Winner Phone Cell di Mall Sentral Grosir Cikarang sebagai salah satu distributor *smartphone* Samsung terjadi penurunan signifikan penjualan unit

Samsung, dari 1.470 unit pada tahun 2023 menjadi 1.140 unit di tahun 2024, atau turun sebesar 22,45%.

**Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Toko Winner Phone Cell**

BULAN	JUMLAH PENJUALAN	
	2023	2024
Januari	150	120
Februari	120	90
Maret	120	90
April	120	60
Mei	180	120
Juni	90	60
Juli	90	60
Agustus	120	120
September	90	90
Oktober	120	120
November	150	90
Desember	120	120
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>1140</b>

Sumber: Winner Phone Cell, 2024

Tabel 1.2 menampilkan penurunan penjualan yang terjadi terutama pada bulan April, Juni, dan Juli 2024 menunjukkan kemungkinan melemahnya loyalitas konsumen terhadap merek Samsung, yang dapat dipengaruhi oleh rendahnya efektivitas *digital marketing* dan lemahnya *brand engagement* di tingkat lokal. Namun, perlu disadari bahwa penjualan bukan satu-satunya indikator loyalitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain seperti kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan persepsi kualitas produk.

*Brand awareness* memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Indrayani et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Indonesia, dengan koefisien determinasi sebesar 54,9%. Variabel seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat *brand*

*awareness* yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat pembelian berulang serta kesetiaan terhadap merek tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan meskipun *brand awareness* tinggi, loyalitas konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan Sardjono & Tanuwijaya, (2024). Dalam banyak kasus, konsumen yang mengetahui suatu merek belum tentu memilihnya secara konsisten. Faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual, serta keterlibatan merek dalam interaksi dengan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah investasi besar Samsung dalam *digital marketing* benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya di Indonesia.

Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu ritel elektronik yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan berlokasi di Mall Sentral Grosir Cikarang (SGC), Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Toko ini menjual berbagai merek, Samsung sebagai salah satu *brand* andalan dengan basis konsumen yang kuat. Cikarang sendiri dikenal sebagai pusat industri dengan pertumbuhan pesat, ditandai dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, perkembangan infrastruktur yang masif, serta dinamika ekonomi yang terus meningkat. Dengan semakin tingginya jumlah penduduk yang melek teknologi (*digital-savvy*) dan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap perangkat *smartphone* pun ikut melonjak secara signifikan. Hal ini menjadikan wilayah Cikarang sebagai pasar yang sangat potensial untuk pengembangan strategi pemasaran *digital*, khususnya dalam sektor produk elektronik seperti *smartphone*. Melihat peluang tersebut, Toko Winner Phone Cell dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki posisi yang strategis dalam menjangkau konsumen lokal, serta sesuai dengan fokus penelitian yang meneliti pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks ritel elektronik.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen secara umum, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana hubungan ini berlaku pada produk-produk Samsung, khususnya di Indonesia. Beberapa penelitian menemukan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi *brand awareness* Indrayani et al., (2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan kosumen, dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut Sardjono & Tanuwijaya, (2024).

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut membentuk keputusan konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap merek Samsung, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan *brand-brand* lain yang agresif melakukan penetrasi pasar.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Handphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Meskipun Samsung merupakan salah satu merek global dengan *brand image* yang kuat, data menunjukkan bahwa pangsa pasarnya di Indonesia mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, peningkatan intensitas penggunaan media sosial dan kampanye digital tidak serta-merta menjamin

loyalitas konsumen terhadap suatu merek, karena *brand awareness* yang tinggi belum tentu berdampak langsung pada kesetiaan konsumen. Fenomena ini juga tercermin pada data penjualan di Toko Winner Phone Cell, yang menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan setiap bulan, yang dapat diasumsikan sebagai cerminan dari dinamika loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* memengaruhi loyalitas konsumen secara empiris dalam konteks lokal.

### 1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Berikut beberapa ruang lingkup atau batasan masalah didalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada dua variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *brand awareness*, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
2. Objek penelitian terbatas pada pengguna *Smartphone* merek Samsung yang melakukan pembelian di Toko Winner Phone Cell yang berlokasi di Mall Sentral Grosir Cikarang
3. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner serta data sekunder berupa laporan penjualan dan *market share* dari tahun 2023 hingga 2025.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, maupun brand trust secara terpisah.
5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu (*cross-sectional*) dan tidak bersifat longitudinal (waktu ke waktu).

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* (*TikTok*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?

3. Apakah *digital marketing (TikTok)* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?

## **1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.5.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran *digital* dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah strategi *digital marketing* dan tingkat *brand awareness* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen di pasar lokal, dalam hal ini pada konsumen yang melakukan pembelian di Toko Winner Phone Cell. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan maupun pelaku usaha ritel di sektor elektronik.

### **1.5.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui *digital marketing (TikTok)* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.
2. Guna mengetahui *brand awareness* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.
3. Guna mengetahui *digital marketing (TikTok)* dan *brand awareness* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan alasan penelitian, permasalahan yang dikaji, serta tujuan yang ingin dicapai.

- **Latar Belakang**
  - Menguraikan peran digital marketing dan brand awareness dalam industri *smartphone*, khususnya Samsung di Toko Winner Phone Cell.
  - Menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan serta tantangan Samsung di tengah persaingan pasar.
  - Menyajikan data pendukung dan kesenjangan penelitian yang akan diteliti.
- **Identifikasi Masalah**
  - Menguraikan isu utama berdasarkan data dan fenomena yang ditemukan.
  - Menjelaskan dampak potensial jika masalah tidak ditangani dengan baik.
- **Ruang Lingkup/Batasan Masalah**
  - Menentukan cakupan penelitian, yaitu konsumen Samsung di Toko Winner Phone Cell.
  - Membatasi variabel penelitian pada *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.
- **Rumusan Masalah**
  - Merumuskan pertanyaan penelitian terkait hubungan antar variabel yang diteliti.
- **Maksud dan Tujuan Penelitian**
  - **Maksud:** Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
  - **Tujuan:** Menilai efektivitas strategi *digital marketing* Samsung dalam membangun loyalitas pelanggan.
- **Sistematika Penulisan**
  - Menjelaskan susunan bab dalam penelitian ini.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta hasil studi terdahulu.

- **Loyalitas Konsumen (Y)**
  - Konsep loyalitas pelanggan dan faktor yang memengaruhinya.
  - Indikator loyalitas pelanggan (kepuasan, rekomendasi, *repeat purchase*).
- **Digital Marketing (X1)**
  - Definisi dan konsep pemasaran digital.
  - Indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian.
- **Brand Awareness (X2)**
  - Definisi dan peran *brand awareness* dalam pemasaran.
  - Indikator *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian.
- **Penelitian Terdahulu**
  - Meninjau studi sebelumnya terkait *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.
  - Mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum terjawab.
- **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**
  - Menyusun hubungan logis antar variabel dalam bentuk diagram.
  - Merumuskan hipotesis berdasarkan teori dan studi terdahulu.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan dan analisis data.

- **Desain dan Jenis Penelitian**
  - Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
  - Jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel.
- **Objek, Lokasi, dan Jadwal Penelitian**
  - Objek penelitian: Konsumen pengguna *Smartphone* Samsung pada Toko Winner Phone Cell.
  - Menentukan periode dan lokasi penelitian.
- **Jenis dan Sumber Data**

- Data primer: Diperoleh langsung dari responden.
- Data sekunder: Diambil dari jurnal dan laporan terkait.
- **Populasi dan Sampel**
  - Populasi: Konsumen Samsung di Toko Winner Phone Cell.
  - Sampel: Dipilih dengan teknik purposive sampling.
- **Operasional Variabel**
  - Menjelaskan cara pengukuran variabel penelitian.
- **Metode Pengumpulan Data**
  - Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.
  - Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.
- **Analisis Data**
  - Teknik analisis data, termasuk uji statistik dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta interpretasi terhadap temuan penelitian.

- **Deskripsi Data Responden**
  - Karakteristik responden berdasarkan demografi dan pengalaman menggunakan produk Samsung.
- **Analisis Data**
  - Penyajian hasil uji statistik terhadap hubungan antar variabel.
  - Pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis.
- **Pembahasan**
  - Menginterpretasikan hasil penelitian dan membandingkannya dengan studi terdahulu.
  - Menilai apakah temuan mendukung atau bertentangan dengan teori yang dikaji.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini merangkum kesimpulan penelitian, implikasi, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

- **Kesimpulan**
  - Ringkasan temuan utama dan jawaban terhadap rumusan masalah.

- **Implikasi Penelitian**
  - **Teoretis:** Kontribusi penelitian terhadap teori pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.
  - **Praktis:** Rekomendasi bagi Samsung dalam meningkatkan efektivitas digital marketing.
- **Keterbatasan Penelitian**
  - Menguraikan batasan penelitian yang dapat menjadi perhatian untuk studi mendatang.
- **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**
  - Memberikan rekomendasi seperti perluasan cakupan wilayah atau penambahan variabel lain.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang mneyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut (Suryaningsih et al., 2021). Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek afektif seperti kepercayaan, kepuasan, dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Indrayani et al., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen mencakup dimensi perilaku dan sikap, termasuk intensi pembelian ulang serta keterikatan emosional terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek.

Loyalitas terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten, baik dalam kualitas produk, layanan, maupun komunikasi merek yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Menurut Ananta & Azhar, (2023), loyalitas konsumen terhadap merek Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan konsistensi dalam membentuk citra merek yang kuat dan terpercaya. Di sisi lain, Saftri, (2024) menemukan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara brand awareness dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukanlah hasil yang instan, melainkan akumulasi dari persepsi positif yang terbentuk secara bertahap.

Dalam penelitian kuantitatif, loyalitas konsumen biasanya diukur melalui beberapa indikator utama seperti *repurchase intention* (niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama), *word of mouth* (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain), *resistance to switch* (ketahanan

terhadap godaan beralih ke merek pesaing), dan *attitudinal loyalty* (komitmen emosional dan keterikatan terhadap merek). Kusumawardhani et al., (2024) juga menambahkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, termasuk pelayanan purna jual dan kemudahan akses digital, merupakan faktor krusial dalam memperkuat loyalitas.

*Digital marketing (TikTok)* dan *brand awareness* berperan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen. Suriyanto, (2021) menyatakan bahwa kehadiran merek di media digital yang intens dan konsisten mampu membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap interaksi digital. Hal ini memperkuat keterikatan mereka terhadap merek secara jangka panjang.

Dengan demikian, pemahaman terhadap loyalitas konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Bagi perusahaan teknologi seperti Samsung, menciptakan loyalitas bukan hanya tentang mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui pengalaman merek yang konsisten, inovatif, dan terpercaya.

## **2.2. Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Haryono & Hutasoit, 2023). Menurut Kusumawardhani et al. (2024), *digital marketing* mencakup beragam aktivitas seperti promosi melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, penggunaan *email marketing*, serta pengoptimalan platform digital seperti *website* dan aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih personal dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Dalam pelaksanaannya, digital marketing terdiri dari berbagai elemen kunci yang memengaruhi tingkat keberhasilan kampanye pemasaran. Kusumawardhani et al., (2024) menjelaskan bahwa efektivitas strategi digital dipengaruhi oleh

kualitas konten yang ditampilkan, tingkat interaktivitas media digital yang digunakan, serta kemampuan perusahaan dalam mengolah data konsumen secara akurat untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian. Sementara itu, menurut Dimitri, (2025), ulasan atau *review* konsumen yang tersedia secara online turut memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan iklan tradisional.

Salah satu *platform* yang kini berkembang pesat dan digunakan secara luas dalam strategi *digital marketing* adalah TikTok. TikTok memungkinkan *brand* untuk membuat konten video pendek yang kreatif, informatif, dan menghibur, sehingga lebih mudah menjangkau *audiens* muda secara emosional dan visual. Dalam praktiknya, pemasaran melalui TikTok dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan *influencer marketing*, pembuatan konten viral melalui tantangan (*challenge*), serta penggunaan iklan berbayar seperti *In-Feed Ads* dan *Branded Hashtag Challenge*. Konten yang dibuat di TikTok biasanya lebih ringan dan *relatable*, sehingga mendorong tingkat interaksi tinggi dari pengguna berupa *like*, komentar, *share*, hingga *user-generated content*. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menciptakan engagement yang cepat dan luas melalui sistem algoritma berbasis minat pengguna. Dalam konteks merek seperti Samsung, TikTok digunakan untuk mempromosikan fitur produk baru, kampanye *pre-launch*, hingga ulasan pengalaman pengguna dengan format video singkat yang mudah dipahami dan disukai generasi Z. Pemanfaatan TikTok sebagai kanal promosi memperkaya strategi *digital marketing* secara keseluruhan, karena memungkinkan *brand* menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal, visual, dan *real-time*.

Lebih lanjut, keberhasilan *digital marketing* dalam berbagai penelitian sering diukur melalui indikator kuantitatif seperti *engagement rate* (jumlah like, komentar, dan share), *reach* (jangkauan konten kepada audiens), interaktivitas (frekuensi interaksi pengguna dengan konten), serta *conversion rate* (tingkat konversi dari klik menjadi pembelian atau tindakan lain yang diharapkan). Sebagai contoh,

Kusumawardhani et al., (2024) meneliti keberhasilan promosi Samsung melalui media sosial berdasarkan keterlibatan audiens terhadap kampanye kontennya, sedangkan penelitian oleh Yusup, (2024) menunjukkan bahwa iklan Instagram dan video review berdampak signifikan terhadap minat beli generasi Z terhadap produk teknologi.

*Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dan keterikatan antara konsumen dan merek. Surianto, (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen, terutama jika didukung oleh penguatan *brand awareness* dan citra merek yang konsisten. Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya menciptakan eksposur, tetapi juga membangun relasi yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* yang strategis dan terintegrasi mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, Samsung menjadi salah satu perusahaan yang sukses menerapkan berbagai strategi digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan dengan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Indonesia melalui kampanye media sosial, iklan berbasis data, dan pemanfaatan berbagai *platform e-commerce* secara optimal, termasuk melalui media video seperti TikTok yang kini menjadi saluran efektif untuk menjangkau generasi muda secara dinamis dan interaktif.

### **2.3. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi tahap awal dalam proses pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Edityawati, (2023), *brand awareness* berperan penting sebagai fondasi dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek yang sudah

mereka kenal sebelumnya. Dalam industri teknologi, seperti *smartphone* Samsung, *brand awareness* memainkan peran krusial dalam menciptakan preferensi merek di tengah banyaknya pilihan kompetitor.

Dimitri, (2025) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat dikembangkan melalui berbagai bentuk eksposur yang konsisten, termasuk penggunaan media digital dan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif. Eksposur yang berulang melalui berbagai kanal komunikasi membantu menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Faktor-faktor seperti frekuensi promosi, kualitas konten digital, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek. Yusup, (2024) menekankan bahwa dalam konteks digital marketing modern, penggunaan konten visual seperti *video review* di YouTube atau Instagram Reels sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Lebih lanjut, *brand awareness* diukur menggunakan beberapa indikator utama, antara lain *Top of Mind Awareness* (merek pertama yang muncul di benak konsumen saat menyebut kategori produk), *Brand Recall* (kemampuan konsumen menyebut merek tanpa bantuan visual), *Brand Recognition* (kemampuan mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau warna khas), serta *Brand Knowledge* (tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut). Saftri, (2024) menambahkan bahwa tingginya *brand awareness* akan menciptakan kepercayaan (*brand trust*), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Muthohar, (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga merupakan bagian integral dari pembentukan *brand equity* atau ekuitas merek secara keseluruhan. Konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan cenderung memberikan respon positif terhadap produk-produk baru dari merek tersebut, karena adanya rasa percaya dan pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

Dengan demikian, membangun *brand awareness* bukan hanya sekadar menciptakan pengenalan awal, melainkan merupakan strategi jangka panjang untuk

menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen. Bagi perusahaan seperti Samsung, yang beroperasi di pasar teknologi yang kompetitif dan cepat berubah, peningkatan *brand awareness* melalui pendekatan digital marketing yang terintegrasi menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga relevansi merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fathul Aminudin Aziz, 2021, Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung, <a href="#">DINA FATMASARI PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP .PDF</a>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Kesadaran merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas merek	Regresi Linier Berganda	<i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Edityawati (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	<i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>Top of Mind</i> , <i>Brand Recall</i> , <i>Product Performance</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Samsung di Kota Bekasi. <a href="#">Link</a>				
3	Kusumawardhani et al. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. <a href="#">Link</a>	Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen	<i>Engagement, Reach, Interactivity</i>	Regresi Linear	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Samsung.
4	Dimitri (2025). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>E-WOM</i> dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. <a href="#">Link</a>	<i>Brand Awareness</i> , Digital Marketing, Keputusan Pembelian	<i>Top of Mind, Digital Ads, Online Review</i>	SEM-PLS	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Indrayani et al. (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen Handphone Samsung</i> . <a href="#">Link</a>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Loyalitas Konsumen</i>	<i>Brand Recall, Brand Recognition, Repurchase</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Muthohar (2023). Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung. <a href="#">Link</a>	<i>Brand Equity</i> , Niat Beli	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty</i>	Regresi Linear	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

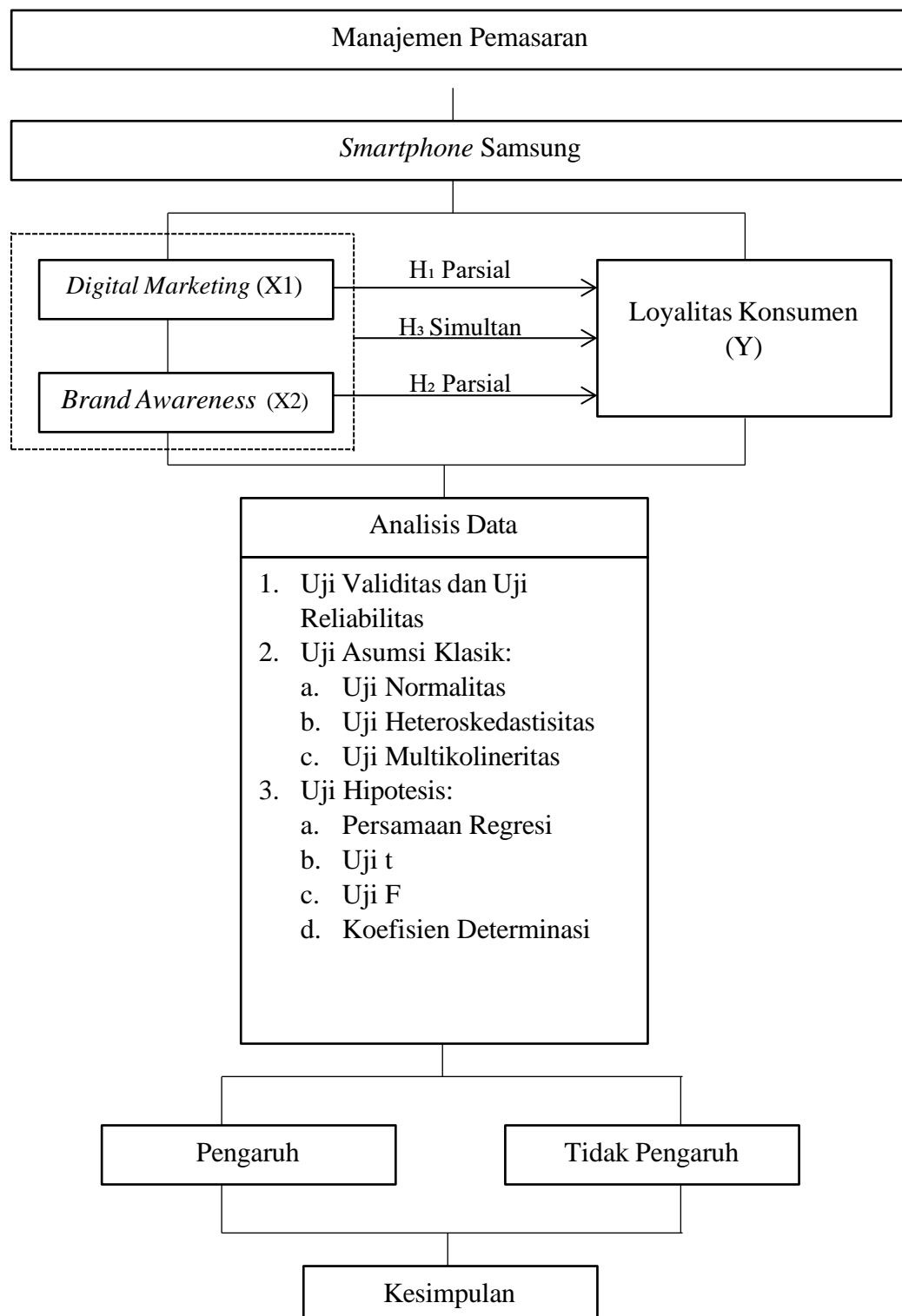
7	Ananta (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Samsung. <a href="#">Link</a>	Citra Merek, Loyalitas Konsumen	<i>Image, Consistency, Word of Mouth</i>	Regresi Linier	Citra merek secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna.
8	Surianto (2021). Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi <i>Brand Awareness</i> dan Citra Merek. <a href="#">Link</a>	Sosial Media Marketing, <i>Brand Awareness</i> , Loyalitas Merek	<i>Social Media Ads, Recognition, Trust</i>	SEM	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas.
9	Saftri (2024). <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> . <a href="#">Link</a>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Recall, Brand Personality, Trust</i>	SEM-AMOS	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan melalui brand trust.
10	Angga (2024). Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> , dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Aplikasi Bank Digital. <a href="#">Link</a>	<i>Brand Awareness, Digital Marketing, Minat Penggunaan</i>	<i>Recall, Video Review, Instagram Ads</i>	Regresi Berganda	Digital marketing dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Wiratna Sujarweni dalam Baskoro & Marthadinatan, (2017), kerangka berpikir atau kerangka analisis merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan bagaimana

*digital marketing* (TikTok) dan *brand awareness* dapat memengaruhi loyalitas konsumen pengguna *smartphone* Samsung. Hubungan antar variabel ini dijelaskan secara sistematis dalam bentuk bagan untuk mempermudah pemahaman terhadap arah dan pola pengaruhnya. Bagan kerangka pemikiran tersebut disajikan pada gambar berikut.



## 2.6. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1:

- $H_{01}$  (Hipotesis Nol):

*Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- $H_1$  (Hipotesis Alternatif):

*Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

### 2. Hipotesis 2:

- $H_{02}$  (Hipotesis Nol):

*Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- $H_2$  (Hipotesis Alternatif):

*Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

### 3. Hipotesis 3:

- $H_{03}$  (Hipotesis Nol):

*Digital Marketing* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- $H_3$  (Hipotesis Alternatif):

*Digital Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna *smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen yang telah menggunakan produk Samsung, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti usia, pengalaman penggunaan produk, dan keterlibatan di media digital. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan didahului oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan validitas model. Penggunaan regresi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

#### **3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Toko Winner Phone Cell, sebuah toko ritel yang berfokus pada penjualan *Smartphone*, khususnya merek Samsung, yang berlokasi di Lantai 1, Sentral Grosir Cikarang (SGC), Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi toko tersebut terhadap topik penelitian, mengingat Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu toko aktif yang menjual produk Samsung di kawasan strategis dengan lalu lintas konsumen yang tinggi. Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di wilayah Kab. Bekasi, terutama di sekitar Cikarang, yang dikenal sebagai kawasan industri dengan tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* yang tinggi. Wilayah ini juga memiliki karakteristik pasar

yang beragam secara demografis dan semakin *digital-savvy*, sehingga menjadi lokasi yang tepat untuk mengamati pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kombinasi daring dan luring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif produk Samsung dalam 1 hingga 2 tahun terakhir dan memiliki keterlibatan dengan media digital seperti media sosial atau *platform e-commerce*.

**Tabel 3.1. Rencana Penelitian**

NO	KEGIATAN	FEB				APR				MEI				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan izin penelitian																				
2	Observasi awal																				
3	Persiapan penelitian																				
4	Pengumpulan data																				
5	Pengolahan data																				
6	Analisi dan Evaluasi																				
7	Penulisan Laporan																				
8	Seminar hasil penelitian																				

Sumber: Rencana Penelitian, 2025

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data subjektif yang diperoleh langsung dari persepsi, penilaian, dan pengalaman responden terhadap aktivitas *digital marketing*, tingkat *brand awareness*, serta loyalitas mereka terhadap produk Samsung. Data ini bersifat primer, dikumpulkan secara langsung dari konsumen toko Winner Phone Cell dan telah menggunakan produk Samsung setidaknya selama satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (*online*), yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian: *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Responden dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas digital dan pengalaman pribadi terhadap produk Samsung, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan realitas konsumen yang relevan. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut

untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian dan mendukung proses analisis statistik secara komprehensif.

### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Winner Phone Cell yang membeli *Smartphone* Samsung. Populasi yang digunakan berjumlah 2.610 orang, diambil berdasarkan jumlah penjualan *Smartphone* selama 2 tahun terakhir.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Rumus *Slovin* digunakan karena ukuran populasi diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.610}{1 + (2.610 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{2.610}{1 + 26,1}$$

$$n = 96,31 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 100 responden.

### 3.5. Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah bentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai informasi. Operasional variabel dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat diukur secara kuantitatif dengan indikator yang jelas dan spesifik. Variabel penelitian ini terdiri dari *Digital Marketing*,

*Branding Awareness*, dan *Loyalitas Konsumen*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persepsi responden. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah:

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat dan mampu berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, variabel bebas ada dua yaitu *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Branding Awareness* (X2).

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel bebas serta menjadi adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Loyalitas Konsumen* (Y).

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Digital marketing mencakup beragam aktivitas seperti promosi melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, penggunaan email marketing, serta pengoptimalan platform digital seperti website dan aplikasi, Kusumawardhani et al. (2024),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Engagement</i> (jumlah like, komentar, dan share).</li> <li>2. <i>Reach</i> (jangkauan konten kepada audiens).</li> <li>3. <i>Conversion</i> (tingkat konversi dari klik menjadi pembelian atau tindakan lain yang diharapkan).</li> <li>4. <i>Retention</i> (menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan).</li> </ol>	Skala Likert

<p style="text-align: center;"><i>Brand Awareness (X2)</i></p>	<p>Brand awareness berperan penting sebagai fondasi dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal sebelumnya, Edityawati, (2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of Mind</i> (merek pertama yang muncul di benak konsumen saat menyebut kategori produk).</li> <li>2. <i>Brand Recall</i> (kemampuan konsumen menyebut merek tanpa bantuan visual).</li> <li>3. <i>Brand Recognition</i> (kemampuan mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau warna khas).</li> <li>4. <i>Brand Knowledge</i> (tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut).</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Skala Likert</p>
<p style="text-align: center;">Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Bahwa loyalitas konsumen mencakup dimensi perilaku dan sikap, termasuk intensi pembelian ulang serta keterikatan emosional terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek, Indrayani et al., (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repurchase</i> (niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama).</li> <li>2. <i>Recommendation (Word of Mouth)</i> (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain).</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Skala Likert</p>

		<p>3. <i>Resistance to Switch</i> (ketahanan terhadap godaan beralih ke merek pesaing).</p> <p>4. <i>Attitudinal Loyalty</i> (komitmen emosional dan keterikatan terhadap merek).</p>	
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan, 2025

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang dibagi menjadi:

1. Informasi Demografis : Usia, Jenis Kelamin, Lama menggunakan produk samsung, pekerjaan, dan Media digital yang sering digunakan untuk melihat promosi samsung.
2. Variabel Penelitian : Mengukur *Digital Marketing*, *Branding Awareness*, dan *Loyalitas Konsumen* menggunakan Likert.

**Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju / SS	5
Setuju / S	4
Netral / N	3
Kurang Setuju / KS	2
Tidak Setuju / TS	1

#### 3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### 3.6.2.1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mampu mengukur

konsep yang dimaksud secara akurat. Menurut Setianingsih et al., (2025), terdapat beberapa metode yang umum digunakan dalam menguji validitas, antara lain validitas isi (*content validity*), yang mengevaluasi sejauh mana item dalam instrumen mencerminkan konsep yang diukur; validitas konstruk (*construct validity*), yang menguji apakah indikator dalam suatu variabel memiliki hubungan yang konsisten dan saling berkorelasi; serta validitas kriteria (*criterion validity*), yang mengukur sejauh mana instrumen memiliki hubungan dengan standar eksternal yang relevan. Salah satu teknik statistik yang sering digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*, di mana suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 terhadap total skor variabelnya. Sebagai contoh, dalam penelitian sebelumnya terkait efektivitas pelatihan karyawan, instrumen kompetensi kerja diuji menggunakan validitas konstruk dan menunjukkan korelasi  $> 0,50$  dengan performa kerja, yang membuktikan bahwa instrumen tersebut valid.

#### **3.6.2.2. Reliabilitas**

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif merujuk pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Menurut Dewi, (2024), terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, salah satunya adalah uji konsistensi internal dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Selain itu, metode *test-retest reliability* juga sering digunakan dengan cara menerapkan instrumen yang sama dalam dua waktu berbeda untuk melihat apakah hasilnya tetap stabil.

### **3.7. Analisis Data**

#### **3.7.1. Klasifikasi Interval Data**

Klasifikasi interval data ialah pengelompokkan data sesuai kelas yang ditentukan. Berikut formula dari klasifikasi data:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{n}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka klasifikasi interval data untuk kuesioner terendah, yaitu 1,00. Sedangkan skor tertinggi, yaitu 5,00.

**Tabel 3. 4. Skor Penilaian Data Interval**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Rentang Nilai</b>
Tidak Puas	1,00 – 1,80
Kurang Puas	1,81 -2,60
Cukup Puas	2,61 – 3,40
Puas	3,41 – 4,20
Sangat Puas	4,21 – 5,00

Sumber: Data Olahan (2025)

### 3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi

#### 3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda ialah kajian terhadap hubungan satu variabel yang diterangkan dengan dua atau lebih variabel yang menerangkan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Bebas (*Branding*)

X2 = Variabel Bebas (Kepercayaan Konsumen)

e = Error

#### 3.7.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, yang merupakan salah

satu asumsi utama dalam analisis regresi linear. Normalitas residual menjadi krusial karena jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka estimasi parameter yang dihasilkan dapat menjadi bias, sehingga mengurangi validitas hasil penelitian serta menghambat generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Juanda et al., 2025). Untuk menguji normalitas, penelitian ini akan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro-Wilk Test*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain pendekatan statistik, normalitas juga dapat diperiksa melalui analisis visual menggunakan histogram dan P-P Plot.

### **3.7.2.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka interpretasi hasil regresi menjadi sulit, karena adanya ketergantungan tinggi antara variabel independen yang dapat menyebabkan variabilitas estimasi yang berlebihan (Juanda et al., 2025). Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, penelitian ini akan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value*. Jika nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### **3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa residual memiliki varian yang konstan (homoskedastik). Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap atau tidak berubah di seluruh rentang data (Fergytaningsih & Wasif, 2025). Dalam penelitian ini, uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi masalah tersebut, dengan kriteria nilai Sig. > 0,05 menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebagai pelengkap, juga digunakan grafik *scatterplot* antara residual dan nilai prediksi untuk melihat apakah titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

### 3.7.2.6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Uji ini menguji hipotesis apakah *digital marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value), di mana  $H_0$  ditolak jika  $p < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirunnisa, 2025).

### 3.7.2.7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *digital marketing* (TikTok) dan *brand awareness* secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kedua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel Y, dan model regresi dianggap signifikan.

### 3.7.2.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X1 dan X2) menjelaskan variasi dari variabel terikat (Y). Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi pengaruh:

- Semakin tinggi  $R^2 \rightarrow$  model semakin kuat menjelaskan variabel Y
- Semakin rendah  $R^2 \rightarrow$  ada banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas konsumen

Sebagai contoh, jika diperoleh  $R^2 = 0,65$ , maka artinya 65% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh digital marketing dan brand awareness, sementara sisanya (35%) dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, pelayanan, dan promosi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu toko ritel elektronik yang berfokus pada penjualan berbagai jenis *smartphone*, khususnya merek Samsung, dan berlokasi strategis di Lantai 1 Mall Sentra Grosir Cikarang (SGC), Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. SGC sendiri dikenal sebagai pusat perbelanjaan terbesar dan paling ramai di wilayah Cikarang, dikelilingi oleh kawasan industri berskala nasional seperti Jababeka, EJIP, dan Lippo Cikarang, serta area permukiman padat penduduk, menjadikannya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan lokal dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang sangat tinggi setiap harinya. Letaknya yang mudah diakses oleh berbagai kalangan konsumen baik pekerja industri, pelajar, maupun masyarakat umum membuat SGC menjadi titik sentral distribusi produk teknologi yang sangat potensial. Toko Winner Phone Cell memanfaatkan peluang lokasi ini secara optimal untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen demografis, yang sebagian besar tergolong *digital-savvy*, aktif menggunakan media sosial, *platform e-commerce*, dan layanan digital lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang terus tumbuh di wilayah Cikarang, keberadaan Toko Winner Phone Cell menjadi sangat relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pengguna Samsung. Penelitian di lokasi ini tidak hanya memiliki signifikansi praktis bagi pelaku ritel, tetapi juga penting secara akademis karena mencerminkan dinamika pemasaran digital dalam konteks lokal yang nyata dan kompetitif.

##### 4.1.1.1. Struktur Organisasi Toko Winner Phone Cell

Toko Winner Phone Cell memiliki struktur organisasi yang sederhana namun cukup efektif dalam menunjang aktivitas operasional sehari-hari. Struktur ini terdiri dari tiga peran inti, yaitu Pemilik Toko, Admin, dan Kasir, yang masing-

masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan untuk memastikan kelancaran proses penjualan, pelayanan konsumen, dan pengelolaan data penjualan.

#### 1. Pemilik Toko

Pemilik toko bertanggung jawab atas seluruh pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan operasional toko. Tugas utamanya meliputi pengadaan stok barang, pemilihan *supplier*, pengawasan kinerja staf, pengaturan promosi, serta menjalin kerja sama dengan distributor atau pihak ketiga. Pemilik toko juga memiliki wewenang untuk mengevaluasi dan menentukan arah kebijakan toko dalam menghadapi dinamika pasar dan preferensi konsumen.

#### 2. Admin

Admin memiliki peran penting dalam mencatat dan mengelola data penjualan harian, mengatur ketersediaan stok, serta menyusun laporan penjualan bulanan. Selain itu, admin juga mengelola komunikasi digital toko melalui media sosial, *e-commerce*, atau *platform chatting* seperti *WhatsApp* dan *Shopee*. Admin bertugas menjawab pertanyaan konsumen secara daring, mengunggah konten promosi digital, dan membantu pelaksanaan strategi *digital marketing* toko secara operasional.

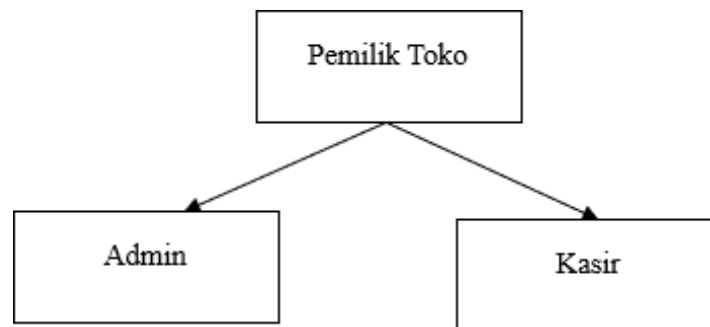
#### 3. Kasir

Kasir bertugas melakukan transaksi penjualan secara langsung di toko, mulai dari memproses pembayaran, memberikan struk, hingga melayani pertanyaan pelanggan di lokasi. Selain itu, kasir juga membantu memastikan kelengkapan produk yang dibeli, memberikan informasi dasar seputar produk, serta menjaga layanan pelanggan tetap ramah dan efisien. Kasir merupakan peran yang langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga menjadi representasi penting dari citra pelayanan toko.

Struktur organisasi ini membentuk alur kerja yang sederhana namun terstruktur, dengan koordinasi langsung dari pemilik toko kepada admin dan kasir. Dengan struktur seperti ini, Toko Winner Phone Cell mampu mempertahankan layanan yang cepat, responsif, dan terintegrasi, khususnya dalam mendukung

penerapan strategi *digital marketing* dan membangun *brand awareness* yang konsisten di tingkat ritel. Berikut adalah bagan struktur organisasi Toko Winner Phone Cell:

**Gambar 1.1. Struktur Organisasi Toko Winner Phone Cell**



#### **4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* merek Samsung, khususnya yang pernah bertransaksi atau menjadi pelanggan di Toko Winner Phone Cell. Metode pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama yaitu pengguna aktif *smartphone* Samsung dalam enam bulan terakhir. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 24 pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Pernyataan-pernyataan tersebut dirancang untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y), serta *digital marketing* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator berdasarkan teori yang relevan dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh dari responden ini selanjutnya dianalisis untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	< 20 Tahun	13	13%
	20-29 Tahun	67	67%
	30-39 Tahun	18	18%
	>40 Tahun	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
	Karyawan	62	62%
	Wirausaha	9	9%
	Lainnya	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Lama Penggunaan Samsung	< 6 bulan	11	11%
	6 – 12 bulan	33	33%
	>1 tahun	56	56%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Media Digital	Instagram	47	47%
	YouTube	15	15%
	TikTok	38	38%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, sementara responden laki-laki berjumlah 49 orang atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk *smartphone* Samsung cukup merata antara laki-laki dan perempuan, meskipun pengguna perempuan sedikit lebih dominan dalam penelitian ini.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–29 tahun sebanyak 67 orang (67%), yang menggambarkan dominasi konsumen dari kalangan usia muda dewasa yang umumnya sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Selain itu, terdapat 18 responden (18%) yang berusia 30–39 tahun, dan 13 orang (13%) yang berusia di bawah 20 tahun, menunjukkan

bahwa produk Samsung juga menjangkau kalangan pelajar dan remaja. Responden yang berusia di atas 40 tahun hanya sebanyak 2 orang (2%), yang mengindikasikan bahwa segmen ini bukanlah target utama pemasaran digital Samsung di lokasi penelitian.

Jika dilihat dari latar belakang pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan sebanyak 62 orang (62%), yang menandakan bahwa produk Samsung banyak digunakan oleh kalangan pekerja yang memiliki daya beli tetap. Responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 26 orang (26%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 9 orang (9%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang (3%). Komposisi ini memperlihatkan bahwa konsumen Samsung terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan, meskipun dominasi karyawan menunjukkan bahwa pemasaran produk ini efektif menjangkau konsumen yang terstruktur secara ekonomi.

Dari sisi durasi penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan produk Samsung selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (56%), diikuti oleh 33 orang (33%) yang telah menggunakan dalam jangka waktu 6–12 bulan, dan 11 orang (11%) yang baru menggunakan Samsung selama kurang dari 6 bulan. Ini menunjukkan tingkat retensi pengguna yang cukup baik, serta menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup familiar dengan merek Samsung dan memiliki pengalaman penggunaan yang relevan.

Terakhir, dalam hal media digital yang digunakan untuk melihat promosi Samsung, mayoritas responden mengetahui informasi promosi melalui Instagram sebanyak 47 orang (47%), diikuti oleh TikTok sebanyak 38 orang (38%), dan YouTube sebanyak 15 orang (15%). Data ini mencerminkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan *platform digital* utama dalam penyebaran promosi Samsung kepada konsumen muda di wilayah Cikarang, sehingga strategi *digital marketing* melalui media sosial sangat relevan untuk menjangkau dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 4.1.2.1. Analisis Data Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, berikut tanggapan responden mengenai variabel *Digital Marketing* (X1):

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Pada Variabel *Digital Marketing* (X1)**

No	Pernyataan	TS		KS		N		S		SS		Nilai F(x)	Tafsir [n= F(x)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Saya menyukai dan sering berkomentar pada konten promosi Samsung.	5	5%	4	4%	33	33%	39	39%	19	19%	363	3,63
2	Saya sering membagikan konten iklan Samsung kepada orang lain.	7	7%	6	6%	35	35%	38	38%	14	14%	346	3,46
3	Saya sering melihat iklan atau konten Samsung di media sosial.	3	3%	4	4%	20	20%	45	45%	28	28%	391	3,91
4	Saya mengetahui informasi terbaru produk Samsung melalui media digital.	2	2%	3	3%	15	15%	49	49%	31	31%	404	4,04
5	Saya tertarik membeli produk Samsung setelah melihat iklan digitalnya.	2	2%	3	3%	25	25%	41	41%	29	29%	392	3,92
6	Saya sering mengklik tautan pembelian dari iklan Samsung.	2	2%	14	14%	31	31%	37	37%	16	16%	351	3,51
7	Saya mengikuti akun resmi Samsung di media sosial.	10	10%	8	8%	26	26%	35	35%	21	21%	349	3,49
8	Saya menyimpan konten promosi Samsung sebagai referensi untuk pembelian.	5	5%	6	6%	35	35%	31	31%	23	23%	361	3,61
Rata-Rata		4,5	5%	6	6%	27,5	28%	39,38	39%	22,63	23%	369,63	3,70

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2025)

Tabel 4.2 membahas tanggapan responden terhadap Variabel *Digital Marketing* (X1) dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator pernyataan

yang dirancang untuk menangkap persepsi dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Samsung. Setiap pernyataan dievaluasi menggunakan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), kemudian dianalisis berdasarkan nilai rata-rata (mean) untuk menentukan tingkat kepuasan responden terhadap aspek *digital marketing*. Secara keseluruhan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70, yang termasuk dalam kategori “Puas”. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* yang dijalankan oleh perusahaan sudah memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meskipun masih terdapat sejumlah aspek yang memerlukan optimalisasi agar menghasilkan efek yang lebih kuat, terutama dalam hal interaksi, konversi, dan loyalitas digital.

Pada pernyataan pertama, “Saya menyukai dan sering berkomentar pada konten promosi Samsung,” nilai skor yang diperoleh adalah 3,63, termasuk dalam kategori “Puas”. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa konten promosi Samsung menarik dan layak untuk dikomentari. Meskipun demikian, aktivitas seperti meninggalkan komentar masih belum merata di seluruh responden. Fenomena ini dapat disebabkan oleh faktor psikologis seperti kurangnya dorongan emosional, tidak adanya insentif, atau keterbatasan waktu. Oleh karena itu, pendekatan konten yang lebih memicu emosi (*emotional appeal*), *storytelling*, atau konten interaktif seperti *polling* dan kuis dapat meningkatkan partisipasi aktif di kolom komentar.

Pernyataan kedua, “Saya sering membagikan konten iklan Samsung kepada orang lain,” mendapatkan skor 3,46, yang juga berada dalam kategori “Puas”, tetapi termasuk nilai terendah dalam indikator ini. Rendahnya keinginan untuk membagikan konten bisa jadi disebabkan oleh kurangnya konten yang bersifat *shareable* atau *relatable* secara personal. Untuk meningkatkan viralitas organik, konten harus memenuhi prinsip “*value-driven content*”, seperti edukatif, inspiratif, atau menghibur. Selain itu, strategi seperti pemanfaatan *micro-influencer*, penggunaan humor, atau elemen kejutan (*shock value*) dalam video pendek bisa menjadi pendekatan yang efektif dalam mendorong aksi berbagi konten oleh audiens.

Pada pernyataan ketiga, “Saya sering melihat iklan atau konten Samsung di media sosial,” diperoleh skor 3,91, yang termasuk salah satu nilai tertinggi dalam indikator ini dan menunjukkan bahwa Samsung telah memiliki tingkat visibilitas (*impression*) yang tinggi di *platform digital*. Ini menandakan keberhasilan strategi *placement* dan *targeting* iklan yang dilakukan secara tepat sasaran. Konsumen sering terpapar oleh iklan melalui berbagai kanal, baik *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, maupun *platform* lainnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa tingginya frekuensi paparan harus disertai dengan konten yang relevan dan tidak membosankan agar tidak menimbulkan efek iklan *burnout*.

Pernyataan keempat, “Saya mengetahui informasi terbaru produk Samsung melalui media digital,” mencatat skor 4,04, termasuk kategori “Puas” yang mendekati “Sangat Puas”. Ini mencerminkan bahwa kanal digital, terutama media sosial dan situs resmi, telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam memperoleh berita produk terbaru. Penggunaan strategi konten seperti *teaser*, peluncuran *live streaming*, dan *pre-order* digital telah membentuk ekosistem informasi yang cepat dan mudah diakses. Efektivitas ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* Samsung sudah bersifat informatif dan edukatif, dua elemen penting dalam fase pertimbangan (*consideration phase*) dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan kelima, “Saya tertarik membeli produk Samsung setelah melihat iklan digitalnya,” memperoleh skor 3,92, yang juga menunjukkan bahwa iklan digital mampu menstimulasi minat beli. Ini mengindikasikan bahwa konten iklan Samsung tidak hanya bersifat *awareness*, tetapi juga mampu menciptakan daya tarik emosional dan rasional terhadap produk. Namun, untuk memperkuat efek ini menuju keputusan pembelian, penting untuk mengintegrasikan strategi *retargeting* dan memberikan *call-to-action* (CTA) yang lebih personal dan mendesak.

Pernyataan keenam, “Saya sering mengklik tautan pembelian dari iklan Samsung,” mendapatkan skor 3,51, yang juga termasuk “Puas” namun menunjukkan adanya ruang perbaikan. Skor ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara minat dan tindakan (*intention-action gap*). Rendahnya tingkat

klik dapat disebabkan oleh faktor seperti kepercayaan terhadap halaman tujuan, desain *landing page* yang kurang persuasif, atau CTA yang kurang jelas. Oleh karena itu, Samsung perlu mengoptimalkan UX (*user experience*) pada halaman *e-commerce* dan menyisipkan urgensi pembelian, seperti penawaran terbatas, *countdown timer*, atau diskon eksklusif.

Pernyataan ketujuh, “Saya mengikuti akun resmi Samsung di media sosial,” mencatat skor 3,49, yang masih berada dalam kategori “Puas”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun resmi Samsung memiliki visibilitas yang baik, namun belum semua konsumen memilih untuk menjadi pengikut aktif. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi akuisisi *followers* dengan cara menyajikan konten eksklusif, *giveaway*, atau akses awal ke produk baru bagi pengikut. Selain itu, konsistensi dalam postingan serta penggunaan *influencer* lokal juga dapat mendorong pertumbuhan pengikut secara organik.

Pernyataan kedelapan, “Saya menyimpan konten promosi Samsung sebagai referensi untuk pembelian,” memperoleh skor 3,61, menunjukkan bahwa konten promosi dianggap cukup informatif dan relevan. Namun, penyempurnaan konten seperti menyisipkan perbandingan produk, spesifikasi teknis, testimoni pengguna, serta simulasi harga dapat menambah nilai guna konten sebagai bahan pertimbangan. Konten yang layak disimpan adalah konten yang memberikan insight dan memperkaya keputusan konsumen secara rasional dan emosional.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,70 mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* Samsung telah berjalan efektif dalam membangun hubungan awal dengan konsumen, khususnya dalam aspek paparan informasi, membangun minat beli, dan menumbuhkan *awareness*. Meski demikian, tantangan terbesar saat ini adalah mengubah minat menjadi tindakan nyata, seperti pembelian, berbagi, atau loyalitas digital. Oleh karena itu, pendekatan *digital marketing* perlu bergeser dari sekadar “*broadcasting*” ke arah “*engagement-based marketing*” dengan menyesuaikan konten berdasarkan perilaku dan segmentasi psikografis *audiens*.

#### 4.1.2.2. Analisis Data Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, berikut tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness* (X2):

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Awareness* (X2)**

No	Pernyataan	TS		KS		N		S		SS		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(x)	[n= F(x)/n]
1	Samsung adalah merek pertama yang saya ingat saat menyebut smartphone.	1	1%	5	5%	21	21%	42	42%	31	31%	397	3,97
2	Saya langsung memikirkan Samsung saat melihat kategori "ponsel pintar".	2	2%	3	3%	24	24%	45	45%	26	26%	390	3,9
3	Saya dapat menyebutkan Samsung saat diminta menyebutkan merek smartphone.	0	0%	5	5%	19	19%	43	43%	33	33%	404	4,04
4	Saya dapat mengenali logo atau suara khas iklan Samsung.	0	0%	5	5%	18	18%	42	42%	35	35%	407	4,07
5	Saya mengenali produk Samsung di antara merek lain.	0	0%	2	2%	22	22%	52	52%	24	24%	398	3,98
6	Saya familiar dengan warna, bentuk, atau desain khas dari produk Samsung.	0	0%	1	1%	27	27%	40	40%	32	32%	403	4,03
7	Saya mengetahui fitur unggulan Samsung dibanding merek lain.	0	0%	2	2%	23	23%	42	42%	33	33%	406	4,06
8	Saya memahami segmentasi produk Samsung (misalnya Galaxy A, M, S, dan lainnya).	1	1%	7	7%	29	29%	35	35%	28	28%	382	3,82
Rata-Rata		0,5	1%	3,8	4%	23	23%	42,63	43%	30,25	30%	398,38	3,98

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil Variabel *Brand Awareness* (X2) merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kekuatan suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, kesadaran merek bukan hanya soal mengenali logo atau nama, tetapi juga mencakup sejauh mana konsumen dapat mengaitkan merek tersebut dengan atribut tertentu, pengalaman, dan keunggulan kompetitifnya. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* diukur melalui delapan pernyataan yang mencerminkan dimensi *brand recognition*, *brand recall*, *brand association*, serta *brand knowledge*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 4.3, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,98, yang tergolong dalam kategori “Puas”. Nilai ini cukup tinggi dan mendekati kategori “Sangat Puas” (4,21–5,00), yang menunjukkan bahwa Samsung telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen *smartphone*.

Pernyataan pertama, “Samsung adalah merek pertama yang saya ingat saat menyebut *smartphone*,” mendapatkan skor 3,97, termasuk dalam kategori “Puas”. Hasil ini mencerminkan tingginya *top-of-mind awareness* terhadap Samsung. Posisi *top-of-mind* merupakan pencapaian tertinggi dalam kesadaran merek karena menandakan bahwa merek tersebut menjadi pilihan pertama yang muncul secara spontan dalam pikiran konsumen. Dengan 42% responden menjawab “Setuju” dan 31% “Sangat Setuju”, Samsung terbukti mampu menguasai ruang kognitif konsumen melalui pendekatan komunikasi merek yang konsisten dan penetrasi pasar yang luas.

Pernyataan kedua, “Saya langsung memikirkan Samsung saat melihat kategori ‘ponsel pintar’,” mencatat skor 3,90, yang juga berada dalam kategori “Puas”. Pernyataan ini mengukur *brand-category association*, yaitu kemampuan konsumen mengaitkan merek dengan kategori produk secara otomatis. Skor ini menunjukkan bahwa asosiasi antara Samsung dan kategori *smartphone* sudah cukup mapan, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas merek

dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan.

Pernyataan ketiga, “Saya dapat menyebutkan Samsung saat diminta menyebutkan merek *smartphone*,” memperoleh skor 4,04, termasuk kategori “Sangat Puas”. Ini menunjukkan bahwa *brand recall* terhadap Samsung sangat kuat. Konsumen tidak hanya mengenal merek ini, tetapi juga mampu menyebutkannya secara spontan. Dalam perspektif strategi pemasaran, tingginya *brand recall* menjadi sinyal keberhasilan kampanye iklan, dominasi pasar, serta keterlibatan konsumen terhadap konten dan pengalaman merek.

Pernyataan keempat, “Saya dapat mengenali logo atau suara khas iklan Samsung,” mencatat nilai 4,07, juga masuk dalam kategori “Sangat Puas”. Hal ini menunjukkan efektivitas *brand identity* elements, seperti logo, *jingle*, atau suara khas, dalam membentuk asosiasi emosional dan visual yang kuat. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini membantu konsumen mengenali merek bahkan tanpa penyebutan nama eksplisit, yang penting dalam membangun brand recognition di berbagai platform komunikasi, terutama media digital.

Selanjutnya, pernyataan kelima, “Saya mengenali produk Samsung di antara merek lain,” memperoleh skor 3,98, menunjukkan bahwa identitas visual produk Samsung mulai dari desain bodi, antarmuka pengguna (UI), hingga kemasan memiliki keunikan yang kuat dan mudah dibedakan dari pesaing. Kemampuan mengenali produk secara visual tanpa bantuan merek eksplisit memperkuat kehadiran merek di benak konsumen dalam lingkungan ritel yang kompetitif.

Pernyataan keenam, “Saya familiar dengan warna, bentuk, atau desain khas dari produk Samsung,” mendapatkan skor 4,03, kembali menunjukkan tingkat “Puas” yang tinggi. Familiaritas terhadap ciri visual ini mengindikasikan bahwa Samsung telah berhasil menyematkan ciri khas desain produk dalam ingatan konsumen. Dalam konteks branding, desain menjadi salah satu aspek terkuat dalam membentuk identitas merek yang berkesinambungan dan mudah dikenali dari waktu ke waktu.

Pernyataan ketujuh, “Saya mengetahui fitur unggulan Samsung dibanding merek lain,” memperoleh skor 4,06, masuk dalam kategori “Sangat Puas”. Skor ini mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi terhadap keunggulan kompetitif Samsung, seperti teknologi layar AMOLED, kualitas kamera premium, S-Pen pada seri Galaxy Note, dan antarmuka One UI yang khas. Ini menunjukkan bahwa kampanye edukasi produk dan konten digital Samsung berjalan efektif dalam membangun *brand knowledge* yang relevan dan membedakan merek dari pesaing.

Terakhir, pada pernyataan kedelapan, “Saya memahami segmentasi produk Samsung (misalnya Galaxy A, M, S, dan lainnya),” diperoleh nilai 3,82, yang meskipun masih tergolong “Puas”, namun merupakan nilai terendah di antara seluruh indikator. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap struktur produk Samsung belum sepenuhnya merata. Segmentasi produk yang kompleks, dengan banyak seri dan sub-seri, dapat membingungkan sebagian konsumen jika tidak disertai dengan edukasi dan komunikasi pemasaran yang jelas. Oleh karena itu, Samsung perlu memperkuat pesan yang menjelaskan perbedaan antarsegmen produk agar konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat sesuai kebutuhan dan anggaran mereka.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,98 dari seluruh indikator mengindikasikan bahwa brand awareness terhadap Samsung berada dalam kondisi sangat baik dan stabil. Tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek serta pemahaman terhadap fitur dan ciri khas produk sudah terbentuk dengan kuat. Namun demikian, untuk mencapai level “Sangat Puas” secara keseluruhan, perlu adanya penguatan dalam komunikasi segmentasi produk dan edukasi berkelanjutan terhadap variasi model yang ditawarkan. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis *customer-centric* yang menyajikan konten edukatif dan personalisasi produk dapat semakin meningkatkan pemahaman konsumen. Kehadiran Samsung di berbagai kanal digital dan media sosial juga dapat dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat narasi merek.

#### 4.1.2.3. Analisis Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, berikut tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen (Y):

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Nilai F(x)	Tafsir [n= F(k)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Saya berencana membeli kembali produk Samsung di masa mendatang.	0	0%	2	2%	30	30%	35	35%	33	33%	399	3,99
2	Saya tetap membeli Samsung meskipun banyak pilihan merek lain.	1	1%	7	7%	27	27%	39	39%	26	26%	382	3,82
3	Saya menyarankan keluarga/teman untuk membeli produk Samsung.	0	0%	1	1%	27	27%	48	48%	24	24%	395	3,95
4	Saya memberikan ulasan positif tentang produk Samsung yang pernah saya beli.	0	0%	3	3%	25	25%	44	44%	28	28%	397	3,97
5	Saya tidak tertarik berpindah ke merek lain walaupun harganya lebih murah.	2	2%	5	5%	29	29%	39	39%	25	25%	380	3,8
6	Saya tetap percaya dengan produk Samsung meskipun muncul merek baru.	1	1%	4	4%	31	31%	39	39%	25	25%	383	3,83
7	Saya merasa memiliki ikatan emosional terhadap merek Samsung.	1	1%	7	7%	31	31%	39	39%	22	22%	374	3,74
8	Saya percaya bahwa Samsung adalah merek terbaik untuk smartphone.	0	0%	2	2%	30	30%	36	36%	32	32%	398	3,98
Rata-Rata		0,6	1%	3,9	4%	29	29%	39,88	40%	26,88	27%	388,50	3,89

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan hasil Variabel Loyalitas Konsumen (Y) mengukur seberapa besar kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, merekomendasikan, dan mempercayai merek Samsung secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan aset penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bertindak sebagai duta merek. Penilaian dilakukan melalui delapan indikator yang mencerminkan dimensi loyalitas perilaku, afektif, dan kognitif. Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,89, yang tergolong dalam kategori “Puas”. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen sudah menunjukkan sikap yang konsisten dalam mendukung merek Samsung, meskipun beberapa indikator masih menunjukkan potensi untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Pernyataan pertama, “Saya berencana membeli kembali produk Samsung di masa mendatang,” memperoleh nilai tafsir 3,99, tertinggi di antara seluruh indikator. Hal ini menandakan adanya niat kuat dari konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk Samsung di masa depan, suatu indikasi kuat dari loyalitas perilaku. Sebanyak 68% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan ini. Niat beli ulang yang tinggi merupakan sinyal positif karena menunjukkan bahwa produk dan layanan Samsung berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Strategi peningkatan pengalaman pascapembelian serta program loyalitas dapat semakin memperkuat niat ini.

Pernyataan kedua, “Saya tetap membeli Samsung meskipun banyak pilihan merek lain,” memperoleh nilai 3,82, berada dalam kategori “Puas”. Skor ini mencerminkan tingkat komitmen konsumen yang cukup kuat terhadap merek di tengah persaingan pasar smartphone yang sangat kompetitif. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih terbuka terhadap alternatif merek lain, yang artinya loyalitas ini belum sepenuhnya bersifat eksklusif. Untuk meningkatkan komitmen ini, Samsung perlu memperkuat keunggulan diferensiasi produk, baik dalam aspek kualitas, inovasi teknologi, maupun layanan purna jual.

Pada pernyataan ketiga, “Saya menyarankan keluarga/teman untuk membeli produk Samsung,” diperoleh skor 3,95, menunjukkan tingkat loyalitas afektif yang tinggi. Rekomendasi secara sukarela kepada orang terdekat merupakan bentuk loyalitas yang paling berdampak karena berasal dari kepercayaan emosional dan pengalaman positif. Ini menjadi bukti bahwa sebagian besar konsumen puas terhadap produk yang mereka gunakan dan bersedia menjadi media promosi tidak langsung bagi merek. Hal ini menjadi kekuatan penting dalam strategi *word-of-mouth marketing*, terutama di era digital saat ini, di mana opini pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Selanjutnya, pernyataan keempat, “Saya memberikan ulasan positif tentang produk Samsung yang pernah saya beli,” memperoleh nilai tafsir 3,97, juga dalam kategori “Puas”. Ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman mereka, baik secara langsung kepada orang lain maupun melalui *platform* digital seperti *marketplace*, media sosial, atau forum daring. Aktivitas ini penting dalam membangun citra merek yang positif dan kredibel. Perusahaan dapat memaksimalkan potensi ini dengan mendorong ulasan pelanggan melalui sistem *reward* atau testimonial *campaign* yang terintegrasi dalam strategi *digital marketing*.

Pernyataan kelima, “Saya tidak tertarik berpindah ke merek lain walaupun harganya lebih murah,” memperoleh skor 3,80, yang masih termasuk kategori “Puas”, namun menempati posisi rendah dibanding indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Samsung masih relatif rentan terhadap persaingan harga. Loyalitas jenis ini bersifat fluktuatif dan berisiko menurun apabila konsumen menemukan produk pesaing dengan harga lebih terjangkau dan kualitas sebanding. Maka dari itu, Samsung perlu mengedepankan nilai tambah produk, seperti fitur eksklusif, inovasi berkelanjutan, serta pengalaman pengguna yang superior, untuk mengalihkan fokus konsumen dari faktor harga semata.

Pernyataan keenam, “Saya tetap percaya dengan produk Samsung meskipun muncul merek baru,” memperoleh skor 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas kognitif atau berbasis kepercayaan terhadap merek cukup terjaga, bahkan di tengah

dinamika pasar yang terus berkembang. Kepercayaan ini merupakan hasil dari konsistensi merek dalam menjaga kualitas, layanan, dan inovasi. Namun, di tengah cepatnya perputaran merek baru dan teknologi yang muncul, penting bagi Samsung untuk tetap mempertahankan citra sebagai pemimpin inovasi, agar loyalitas ini tidak tergerus oleh impresi awal dari merek-merek pendatang.

Pernyataan ketujuh, “Saya merasa memiliki ikatan emosional terhadap merek Samsung,” memperoleh nilai 3,74, menjadi indikator dengan skor terendah kedua. Ini menandakan bahwa walaupun konsumen puas terhadap fungsi dan kualitas produk, hubungan emosional yang mendalam dengan merek masih belum terbentuk secara optimal. Padahal, ikatan emosional merupakan bentuk loyalitas tertinggi yang sulit tergantikan. Untuk meningkatkan hal ini, Samsung perlu menyentuh aspek emosional dalam komunikasi merek melalui *storytelling*, nilai-nilai sosial, dan pengalaman merek yang personal.

Terakhir, pernyataan kedelapan, “Saya percaya bahwa Samsung adalah merek terbaik untuk *smartphone*,” mencatat nilai 3,98, sangat mendekati kategori “Sangat Puas”. Ini menunjukkan bahwa Samsung telah berhasil membangun persepsi sebagai pemimpin pasar dalam benak konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan reputasi produk merupakan indikator kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang sekaligus dapat meminimalisir pengaruh dari kompetitor.

Secara umum, rata-rata skor sebesar 3,89 dari seluruh indikator loyalitas mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap merek Samsung, dengan mayoritas menunjukkan intensi membeli ulang, merekomendasikan produk, serta memberikan ulasan positif. Namun, untuk mengubah loyalitas ini menjadi lebih kuat dan emosional, perusahaan perlu lebih menekankan *human connection* melalui pendekatan emosional dan personalisasi pengalaman pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Samsung perlu memperkuat strategi hubungan pelanggan, pengelolaan komunitas merek, serta aktivasi *brand* secara emosional guna menciptakan pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga terikat secara emosional dengan merek.

### 4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.1.3.1. Uji Validitas

##### 1. Hasil Uji Validitas *Digital Marketing (TikTok)* (X1)

Telah dilakukan uji validitas kepada variabel *Digital Marketing (TikTok)* (X1) sebagai variabel bebas dengan total 8 butir pernyataan. Berikut hasil dari uji validitasnya:

**Tabel 4.5. Uji Variabel *Digital Marketing (TikTok)* (X1)**

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
P1	0.769	Karena r-hitung >0.196	Valid
P2	0.773	Karena r-hitung >0.196	Valid
P3	0.635	Karena r-hitung >0.196	Valid
P4	0.739	Karena r-hitung >0.196	Valid
P5	0.727	Karena r-hitung >0.196	Valid
P6	0.815	Karena r-hitung >0.196	Valid
P7	0.731	Karena r-hitung >0.196	Valid
P8	0.794	Karena r-hitung >0.196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.5. bisa diamati bahwasanya semua indikator *digital marketing* mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel *Digital Marketing* adalah valid.

##### 2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

Telah dilakukan uji validitas kepada variabel *Brand Awareness* (X2) sebagai variabel bebas dengan total 8 butir pernyataan. Berikut hasil dari uji validitasnya:

**Tabel 4.6. Uji Variabel *Brand Awareness* (X2)**

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
R1	0.760	Karena r-hitung >0.196	Valid
R2	0.650	Karena r-hitung >0.196	Valid
R3	0.769	Karena r-hitung >0.196	Valid
R4	0.744	Karena r-hitung >0.196	Valid
R5	0.798	Karena r-hitung >0.196	Valid
R6	0.755	Karena r-hitung >0.196	Valid
R7	0.796	Karena r-hitung >0.196	Valid
R8	0.767	Karena r-hitung >0.196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.6 bisa diamati bahwasanya semua indikator *Brand Awareness* mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel *Brand Awareness* adalah valid.

### 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Telah dilakukan uji validitas kepada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel bebas dengan total 8 butir pernyataan. Berikut hasil dari uji validitasnya:

**Tabel 4.7. Uji Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Keterangan
S1	0.703	Karena r-hitung >0.196	Valid
S2	0.826	Karena r-hitung >0.196	Valid
S3	0.780	Karena r-hitung >0.196	Valid
S4	0.823	Karena r-hitung >0.196	Valid
S5	0.853	Karena r-hitung >0.196	Valid
S6	0.864	Karena r-hitung >0.196	Valid
S7	0.780	Karena r-hitung >0.196	Valid
S8	0.827	Karena r-hitung >0.196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.7 bisa diamati bahwasanya semua indikator Loyalitas Konsumen mempunyai r-hitung yang lebih besar (>) dibanding r-tabel. Jadi bisa dikatakan bahwasanya seluruh butir pernyataan dari variabel Loyalitas Konsumen adalah valid.

#### 4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas untuk *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah:

**Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Simpulan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.886	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel

2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.890	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0.923	Karena Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel

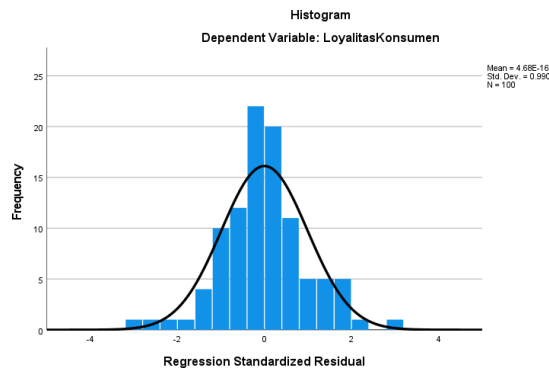
Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0.6, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu instrumen penelitian reliabel. *Digital Marketing (X1)* memperoleh nilai sebesar 0.886, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk tersebut. Selanjutnya, *Brand Awareness (X2)* menunjukkan nilai sebesar 0.890, yang juga termasuk dalam kategori sangat reliabel. Loyalitas Konsumen (Y) mencatat nilai tertinggi, yaitu sebesar 0.923, yang menandakan bahwa item-item dalam variabel ini sangat konsisten satu sama lain. Nilai-nilai tersebut secara keseluruhan memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula reliabilitas dari instrumen tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hasil uji reliabilitas menjadi landasan penting dalam menguji validitas data yang diperoleh dari responden. Dengan demikian, peneliti dapat meyakini bahwa data yang dikumpulkan bebas dari inkonsistensi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Jadi, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat digunakan secara sah dalam proses pengujian hipotesis.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas

**Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 yang menunjukkan histogram dari residual terstandarisasi terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar secara simetris dan membentuk kurva menyerupai distribusi normal (kurva lonceng). Hal ini terlihat dari penyebaran batang histogram yang terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (sekitar nol) dan semakin sedikit pada nilai ekstrem, baik ke arah kiri maupun kanan. Pola ini menunjukkan tidak adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Selain itu, garis lengkung hitam yang melintasi histogram menunjukkan distribusi teoritis normal dan tampak sesuai dengan pola data empiris. Nilai rata-rata residual yang sangat mendekati nol (4.68E-16) dan standar deviasi sebesar 0.990 juga mendukung kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 ( $N = 100$ ) juga cukup memadai untuk mendukung uji normalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Uji normalitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa model analisis yang dibangun tidak mengalami bias akibat distribusi data yang tidak normal. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.08583651	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.099	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.102	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

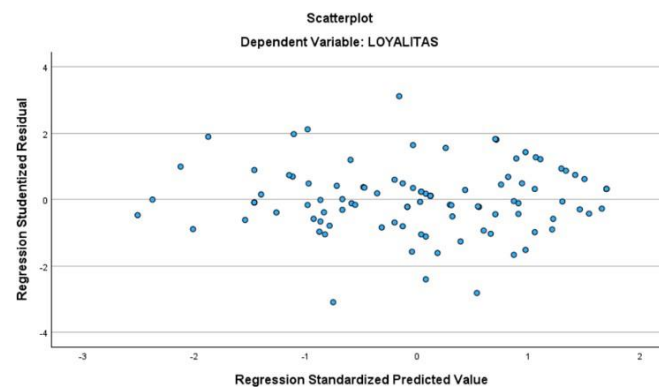
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, uji normalitas dapat pula dilakukan melalui uji *Kolmogrov Smirnov* (KS). Pada tabel 4.37 bisa dilihat bahwa besaran nilai Asymp. Sig. (KS) adalah  $0,099 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan bisa digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan indikator tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukannya pola seperti pengelompokan, pengipitan (*funnel shape*), atau bentuk lengkung pada sebaran titik memperkuat dugaan bahwa model regresi

memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil ini sangat penting dalam konteks analisis regresi, karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan ketidakefisienan estimasi dan kesalahan dalam pengujian hipotesis. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai penyebaran error yang konstan dapat dikatakan terpenuhi. Uji ini juga memperkuat keandalan dari model regresi yang dibangun, karena tidak ada indikasi penyimpangan dari asumsi dasar. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

#### 4.1.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.134	1.977		1.079	.283		
	DIGITAL	.193	.078	.208	2.468	.015	.441	2.266
	BRAND	.729	.092	.667	7.919	<.001	.441	2.266

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari analisis *digital marketing (TikTok)* (X1), dan *brand awareness* (X2) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, sehingga tidak terbukti adanya multikolinearitas antar variabel bebas dan data layak digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.977		1.079	.283
	DIGITAL	.193	.078	.208	2.468	.015
	BRAND	.729	.092	.667	7.919	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11. diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,193 \text{ Digital Marketing} + 0,729 \text{ Brand Awareness} + e$$

Adapun hasil pengolahan data regresi linier berganda diatas yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan nilai dasar loyalitas konsumen ketika variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol. Artinya, jika tidak ada aktivitas *digital marketing* maupun *brand awareness*, loyalitas konsumen diperkirakan berada pada angka 2,134. Namun, karena nilai signifikansinya sebesar 0,283 (lebih besar dari 0,05), maka secara statistik konstanta ini tidak signifikan, sehingga tidak memberikan pengaruh berarti dalam konteks hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Meskipun demikian, nilai konstanta tetap diperlukan dalam pembentukan persamaan regresi linear untuk menghasilkan model prediktif yang lengkap.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada *digital marketing* akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,193 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen bersifat searah atau positif. Artinya, semakin aktif dan efektif strategi *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Winner Phone Cell.
3. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,729, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,729 poin, dengan asumsi *digital marketing* tetap. Nilai ini juga positif, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen juga bersifat searah dan positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Samsung, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.

Nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu  $< 0,001$ , jauh di bawah ambang batas  $0,05$ , menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen dibandingkan dengan *digital marketing*.

4. Dari kedua variabel diatas yang memiliki pengaruh terbesar atau dominan adalah variabel *brand awareness* dengan nilai beta  $0,729$ .

#### 4.1.6. Hasil Uji F

**Tabel 4.12. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2158.644	2	1079.322	111.056	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	942.716	97	9.719		
	Total	3101.360	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), BRAND, DIGITAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat uji F sebesar  $111,056 > F$  tabel sebesar  $3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga bisa dijelaskan bahwa variabel *digital marketing (TikTok)* (X1) dan *brand awareness* (X2) dapat dikatakan cocok (*fit*) dan layak dengan persamaan regresi.

#### 4.1.7. Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	3.11749	2.152

a. Predictors: (Constant), BRAND, DIGITAL

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar  $0,690$  atau  $69\%$ . Artinya bahwa sekitar  $69\%$  variasi dari tingkat loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital*

*marketing* dan *brand awareness*. Adapun sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

#### **4.1.8. Pembahasan dan Interpretasi Hasil**

##### **4.1.8.1. Pembahasan**

###### **4.1.8.1.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Digital Marketing* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor *digital marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,193 poin, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini mendukung argumen bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi *online*, interaksi melalui media sosial, penggunaan *influencer*, dan pemanfaatan *platform digital* lainnya, secara nyata dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yanti et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dukungan tambahan juga datang dari Firdaus et al., (2025) yang menemukan bahwa strategi digital memiliki kontribusi yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang dapat memperkuat kedekatan konsumen dengan merek.

###### **4.1.8.1.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis regresi terhadap variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,729 dan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Koefisien yang lebih besar dibandingkan *Digital Marketing* menandakan bahwa

*Brand Awareness* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rifqi Arya Sandhi & Nora Andira Brabo, (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian serupa oleh Viranti & Rohman, (2023) juga menemukan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan yang asing. Sementara itu, penelitian dari Firdaus et al., (2025) turut mengonfirmasi bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di industri teknologi dan elektronik.

#### **4.1.8.1.3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji simultan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 111,056, lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk Samsung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Firdaus et al., (2025) bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kehadiran merek yang kuat di pasar dan didukung oleh komunikasi digital yang efektif akan mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam situasi pasar yang kompetitif, kedua elemen ini tidak bisa dipisahkan dan harus dijalankan secara

sinergis. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu, baik melalui kanal digital maupun *non-digital*, akan meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat kesan merek. Di sisi lain, Model *Hierarchy of Effects* dari *Lavidge* dan *Steiner* juga menunjukkan bahwa konsumen melewati tahapan *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*, yang semua itu dapat didorong melalui strategi digital yang konsisten dan pencitraan merek yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, *Digital Marketing* memberikan jalur komunikasi interaktif dengan konsumen, sementara *Brand Awareness* memberikan fondasi persepsi yang membuat konsumen tetap loyal. Jika keduanya dikelola secara optimal, maka akan terbentuk loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi digital dan penguatan merek dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan pelanggan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

#### **4.1.8.2. Interpretasi Hasil**

Setelah melakukan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, peneliti melanjutkan dengan pengolahan dan analisis data untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) terhadap produk Samsung di Kota Bekasi. Metode analisis yang digunakan meliputi serangkaian uji statistik, di antaranya Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (uji-t), Uji Simultan (uji-F), serta Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat dan signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen, baik secara individu maupun simultan.

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier klasik. Berdasarkan Gambar 4.2, tampak bahwa titik-titik data residual tersebar mengikuti garis diagonal pada plot normal P-P, yang menunjukkan pola sebaran mendekati distribusi normal. Selain itu, hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar  $0,099 > 0,05$ , yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal. Hal ini menandakan bahwa asumsi normalitas dalam model telah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil *scatterplot* pada Gambar 4.3, sebaran titik-titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi kesamaan varians residual (homoskedastisitas) dalam regresi linier berganda juga telah terpenuhi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* seluruhnya  $< 10$ , dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model. Artinya, setiap variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara linear, sehingga model regresi yang dihasilkan lebih valid dan stabil.

Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan dua variabel bebas yang diuji terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:  $Y = 2,134 + 0,193X_1 + 0,729X_2$ . Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dianggap bernilai nol, maka *Loyalitas Konsumen* diprediksi berada pada angka 2,134. Namun, nilai signifikansi dari konstanta sebesar  $0,283 > 0,05$  mengindikasikan bahwa konstanta tersebut tidak signifikan

secara statistik. Meskipun begitu, konstanta tetap diperlukan dalam persamaan regresi untuk menghasilkan model prediksi yang utuh.

Koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *Digital Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,193 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan, yang menandakan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan, maka loyalitas konsumen terhadap produk Samsung akan semakin tinggi. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Brand Awareness* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,729 poin. Koefisien yang lebih besar dari X1 ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen lebih dominan dibandingkan *Digital Marketing*.

Untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan, dilakukan Uji F yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.11. Nilai F hitung sebesar  $111,056 > F$  tabel 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan, kedua variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), dan model regresi yang dibentuk sudah layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Akhirnya, berdasarkan Uji Koefisien Determinasi pada Tabel 4.12, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 atau 69%. Artinya, sebesar 69% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*, sementara sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Persentase ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen, yang memperkuat signifikansi dari temuan-temuan analisis sebelumnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berikut kesimpulan dari penelitian “Pengaruh *Digital Marketing (TikTok)* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell” yang dapat diambil:

1. *Digital Marketing (TikTok)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko Winner Phone Cell.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Winner Phone Cell.
3. *Digital Marketing (TikTok)* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Winner Phone Cell.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner terhadap pengaruh *Digital Marketing (TikTok)* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell, peneliti memberikan beberapa saran praktis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, khususnya tim manajemen pemasaran Toko Winner Phone Cell, admin media sosial, serta pihak Samsung sebagai *principal brand*. Saran ini disusun dengan mempertimbangkan item-item yang memiliki skor terendah pada masing-masing variabel penelitian:

1. Peningkatan Daya Tarik dan Interaksi di Media Sosial (Untuk Tim Media Sosial Winner Phone Cell)

Berdasarkan data kuesioner, pernyataan dengan skor terendah pada variabel *Digital Marketing* adalah “Saya mengikuti akun resmi Samsung di media sosial” dengan skor rata-rata 2,93. Skor ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum terlibat secara aktif dengan akun resmi merek. Oleh karena itu, disarankan kepada admin media sosial dan tim promosi digital Toko Winner Phone Cell untuk lebih meningkatkan visibilitas dan daya tarik akun media sosial yang mereka kelola, terutama di *platform TikTok* dan *Instagram*. Konten sebaiknya dikemas lebih kreatif dan

relevan, misalnya melalui: konten edukatif tentang fitur-fitur *smartphone*, video pendek yang menghibur dan informatif, *live streaming*, testimoni konsumen, hingga *giveaway*. Selain itu, penting juga untuk menjaga kecepatan dan kualitas respons terhadap komentar maupun pertanyaan pengikut, agar tercipta hubungan dua arah yang kuat antara brand dan audiens. Interaksi yang konsisten dan menyenangkan akan membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk mengikuti serta terlibat lebih aktif.

2. Edukasi Produk yang Lebih Terstruktur dan Visual (Untuk Tim Sales & Promosi Produk Samsung dan Winner Phone Cell)

Skor terendah pada variabel *Brand Awareness* terdapat pada pernyataan “Saya memahami segmentasi produk Samsung (Galaxy A, M, S, dll)” dengan skor 3,19. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang memahami perbedaan antar lini produk Samsung. Oleh karena itu, disarankan kepada tim sales counter dan promotor Samsung di Toko Winner Phone Cell, bersama dengan dukungan materi dari Samsung Indonesia, agar menyusun kampanye edukasi produk yang lebih sederhana, visual, dan mudah dicerna. Kampanye ini dapat berbentuk infografis, poster, atau video singkat yang menjelaskan karakteristik masing-masing seri produk, seperti Galaxy A untuk kebutuhan standar, Galaxy M untuk daya tahan baterai, dan Galaxy S untuk kelas premium. Penempatan materi bisa dilakukan baik di toko fisik maupun di media sosial. Memberikan pelatihan kepada staf penjualan juga penting agar mereka dapat menyampaikan informasi ini secara konsisten kepada pelanggan, baik saat konsultasi langsung maupun melalui promosi daring.

3. Strategi Penguatan Ikatan Emosional Konsumen (Untuk Manajemen Pusat Winner Phone Cell dan Tim Loyalitas Konsumen)

Pada variabel Loyalitas Konsumen, skor terendah diperoleh dari item “Saya merasa memiliki ikatan emosional terhadap merek Samsung” dengan nilai 3,13. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin puas terhadap produk, mereka belum merasa terikat secara

emosional. Maka dari itu, manajemen pusat Winner Phone Cell disarankan untuk mulai membangun strategi emotional branding guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi tersebut dapat mencakup: penyampaian cerita inspiratif dari pengguna setia Samsung, kolaborasi dengan komunitas lokal atau influencer mikro yang dekat dengan keseharian konsumen, serta kampanye yang menonjolkan nilai-nilai seperti inovasi teknologi, keberlanjutan, dan empati terhadap pelanggan. Selain itu, pengembangan program loyalitas konsumen seperti membership khusus, poin reward, atau layanan after-sales yang cepat dan personal akan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Pengalaman emosional yang kuat terbukti meningkatkan keterikatan dan retensi konsumen dalam jangka panjang.