

**ANALISIS *BRAND IDENTIFICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI *BRAND LOVE* PADA
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)**

RAFEL ALFIALDO
NIM. 141180261

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
rafelalfialdo99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung. Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal diantaranya: (1) Pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty*, (2) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, (3) Pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*, dan (4) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada objek penelitian ini seluruh Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* Samsung. Data dikumpulkan dari hasil penelitian telah diuji validitas, reliabilitas, uji kebaikan model, dan uji hipotesis. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*, dan (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

Kata Kunci: *Brand Identification, Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty*