

ABSTRAK

Dari berbagai macam merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, Samsung merupakan merek *smartphone* yang memiliki pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, diikuti dengan Oppo dan iPhone per periode Januari 2020 sampai dengan Oktober 2022 memimpin dengan angka pertumbuhan yang fluktuatif, sedangkan merek *smartphone* iPhone menunjukkan kenaikan secara terus menerus pada pangsa pasarnya dari tahun ke tahun meskipun secara perlahan. Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2022 iPhone memiliki persentase sebesar 12%, sedangkan Samsung memiliki persentase sebesar 33% dan Oppo sebesar 20,6%, sehingga dapat dikatakan iPhone masih memiliki ketertinggalan dalam segi *branding* apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Didapati pula jika iPhone masih memiliki kelemahan dalam membangun kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* yang dimiliki oleh iPhone terhadap *brand loyalty*-nya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 386 sampel dari pengguna iPhone yang berdomisili di kota-kota besar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan Software IBM (SPSS) sebagai alat pengolahan data serta menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika didapati sebanyak 387 responden yang berdomisili di sepuluh kota besar di Indonesia yakni kota Jakarta Timur, Surabaya, Bekasi, Bandung, Medan, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Depok, Tangerang, dan Jakarta Utara, penelitian ini menunjukkan jika kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas*

Merek