

ABSTRAK

Indonesia tercatat berada di posisi kedua setelah India sebagai pengguna internet menggunakan smartphone terbanyak di dunia. Pada laporan tersebut disebutkan bahwa Indonesia memiliki persentase 67% jumlah pengguna internet mobile. Indonesia merupakan pengguna internet melalui *smartphone* kedua terbanyak setelah India, yang membuktikan bahwa masyarakat pada zaman sekarang berkertergantungan dengan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-harinya tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi untuk kebutuhan menjalankan aktifitas sehari-hari lainnya. *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan brand image yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone *Apple*, yaitu iPhone. Pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2016-2019 mengalami peningkatan di setiap tahunnya tetapi pada tahun 2019 hingga 2016 smartphone iPhone digambarkan mengalami penurunan dalam segi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal, tidak mengintervensi data, unit analisis bersifat individual dengan non contrived setting dan waktu penelitian bersifat cross section. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan secara online melewati media sosial dengan sampel 385 responden yang valid, dengan kriteria responden sebagai pengguna iPhone di seluruh Indonesia dan dibagi kedalam lima wilayah yaitu pulau Jawa, pulau Sumatera, pulau Kalimantan, pulau Sulawesi, dan pulau Bali. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji hipotesis dengan uji T secara parsial. Pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* pada iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Communication*, *Brand Image* dan *Brand Trust* pada iPhone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Communication*, *Brand Trust*, *Loyalitas Pelanggan*, *Structural Equation Modeling (SEM)*