

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN LOYALITAS PUBLIK : STUDI KOMPARATIF PADA
MEREK CONVERSE DAN VANS DI KALANGAN SISWA
SMA 112 JAKARTA BARAT**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk tugas akhir

SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Disusun oleh :

ADELA YESI MEIRISKA

210900101

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2026

**THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* ON PUBLIC TRUST AND
LOYALTY: A COMPARATIVE STUDY OF THE CONVERSE
AND VANS BRANDS AMONG STUDENTS AT SMA 112 WEST
JAKARTA**

Submitted as one of the requirements for a final assignment

THESIS

COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM



Prepared by :

ADELA YESI MEIRISKA

210900101

**SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA**

2026

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Februari 2026

Yan

Adela Yessi Meiriska
210900101

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITA SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Adela Yesi Meiriska
NIM : 210900101
JUDUL : Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Publik "Studi Komparatif Pada Merek Converse dan Vans di Kalangan Siswa SMA 112 Jakarta Barat"
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

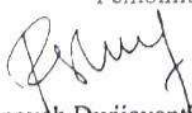
Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 03 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing II

Pembimbing I


Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M. I.Kom


Fitri Sarasati M, S.I.Kom.M.Sc

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Dekan Fisip




(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M. I.Kom Dr. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Adela Yesi Meiriska

NIM : 210900101

JUDUL : Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Publik "Studi Komparatif Pada Merek Converse dan Vans di Kalangan Siswa SMA 112 Jakarta Barat"

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 12 Februari 2020
Menyetujui

Ketua Penguji
(Fitri Sarasati, S.I.Kom, M.Sc)

Anggota Penguji I

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos., M.I.Kom)

Anggota Penguji II

(Helen Olivia, S.Ikom, M.I.Kom)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M. I.Kom

Dekan Fisip



(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

Dr. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITA SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Adela Yesi Meiriska
NIM : 210900101
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Jumlah Halaman :
Bibliografi :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada merek sepatu Converse dan Vans di kalangan pelajar SMA Negeri 112 Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas konsumen antara kedua merek tersebut. Permasalahan penelitian didasari oleh persaingan ketat antar merek sepatu yang menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat agar mampu memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya pada segmen remaja.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi merek melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Kajian pustaka dalam penelitian ini membahas konsep *brand image*, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, serta komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelajar SMA Negeri 112 Jakarta sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, serta uji perbandingan untuk melihat perbedaan pengaruh antar merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedua merek sepatu. Selain itu, ditemukan adanya perbedaan pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas konsumen antara merek Converse dan Vans. Berdasarkan perspektif teori ELM, sebagian besar pelajar cenderung memproses informasi merek melalui *peripheral route*, yang dipengaruhi oleh tren, desain, dan popularitas merek.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepercayaan Publik, Loyalitas Publik, Elaboration Likelihood Model, Komunikasi, Konsumen Remaja.

Pembimbing I : Fitri Sarasati M, S.I.Kom., M.Sc

Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M. I.Kom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND POLITICAL
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

NAMA : Adela Yesi Meiriska
NIM : 210900101
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Jumlah Halaman :
Bibliografi :

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image on consumer trust and its impact on consumer loyalty toward Converse and Vans shoe brands among students of SMA Negeri 112 Jakarta. In addition, this research seeks to analyze the differences in the influence of brand image, consumer trust, and consumer loyalty between the two brands. The research problem is based on the intense competition among shoe brands, which requires companies to build a strong brand image in order to gain consumer trust and loyalty, particularly within the adolescent segment.

The theoretical framework applied in this study is the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains how consumers process brand-related information through two routes, namely the central route and the peripheral route. The literature review discusses concepts of brand image, consumer trust, consumer loyalty, and marketing communication in shaping brand perceptions.

This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to students of SMA Negeri 112 Jakarta as research respondents. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, correlation analysis, regression analysis, and comparative tests to identify differences between the two brands.

The results indicate that brand image has an influence on consumer trust, and consumer trust subsequently affects consumer loyalty toward both shoe brands. Furthermore, the findings reveal differences in the influence of brand image, consumer trust, and consumer loyalty between Converse and Vans. From the perspective of the Elaboration Likelihood Model, most students tend to process brand information through the peripheral route, which is influenced by trends, design, and brand popularity.

Keywords : Brand Image, Publik Trust, Public Loyalty, Elaboration Likelihood Model, Communication, Adolescent Consumers.

Pembimbing I : Fitri Sarasati M, S.I.Kom., M.Sc

Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, S.I.Kom., M. I.Kom