



**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA *CHATGPT* DI KALANGAN
MAHASISWA
(Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di
Universitas X)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH

LUKMAN KHAKIM

55223110045

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Lukman Khakim
NIM : 55223110045
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Universitas X)

Jakarta, 14 Juni 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)



MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas
Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa
(Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu
Komunikasi di Universitas X)
Nama : Lukman Khakim
NIM : 55223110045
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 14 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juni 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)

(.....)
(.....)
(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas
Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa
(Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu
Komunikasi di Universitas X)

Nama : Lukman Khakim

NIM : 55223110045

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 25 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juni 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.)

(.....)

(.....)

(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Lukman Khakim
NIM : 55223110045
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Universitas X)

Jakarta, 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makmuraga Putra, M.Si.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Lukman Khakim
NIM : 55223110045
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Magister Ilmu Komunikasi di Universitas X)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Mei 2025 didapatkan nilai persentase sebesar 21%.



Jakarta, 24 Mei 2025
Administrator Turnitin


Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pengguna *ChatGPT* di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Universitas X)

Nama : Lukman Khakim

N I M : 55223110045

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 25 Juni 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juni 2025



(Lukman Khakim)

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk meneliti lebih jauh pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pengguna *ChatGPT* di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada elemen *brand equity* yaitu *brand association* dan *perceived quality* sebagai variabel independen dan loyalitas pengguna sebagai variabel dependen. Teori yang digunakan adalah *S-O-R*. Teori *Stimulus*, *Organisme*, dan *Response* digunakan untuk menjangkau mahasiswa yang memberikan persepsi dan respon dalam bentuk loyalitas atas pengaruh *brand equity*. Paradigma yang digunakan untuk penelitian ini adalah konstruktivis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences*, khususnya uji *Multiple Linear Regression*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa magister ilmu komunikasi pada Universitas X dengan responden sebanyak 63 mahasiswa yang terdiri dari dua angkatan. Hipotesis yang diuji meliputi: 1. Pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pengguna; 2. Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pengguna; 3. Pengaruh *brand association* dan *perceived quality* secara simultan terhadap loyalitas pengguna; 4. Terdapat perbedaan dominasi pengaruh antara *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pengguna. Hasil menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *ChatGPT* di kalangan mahasiswa. *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pengguna *ChatGPT* di kalangan mahasiswa. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *ChatGPT* di kalangan mahasiswa. Hingga terdapat perbedaan dominasi pengaruh yang signifikan dengan *brand association* berkontribusi sekitar 61,74% sementara *perceived quality* hanya 1,99%.

Kata Kunci: *brand equity*, *brand association*, *perceived quality*, loyalitas pengguna, *ChatGPT*

ABSTRACT

This study aims to further examine the influence of brand equity on user loyalty toward ChatGPT among university students. The research focuses on two key elements of brand equity brand association and perceived quality as independent variables, while user loyalty serves as the dependent variable. The theoretical framework employed is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, which is used to explore students' perceptions and responses in the form of loyalty as influenced by brand equity. The study adopts a constructivist paradigm. A quantitative survey method was applied, with data processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), particularly employing Multiple Linear Regression analysis. The sample comprises postgraduate communication students from University X, totaling 63 respondents from two cohorts. The hypotheses tested include: 1. The effect of brand association on user loyalty; 2. The effect of perceived quality on user loyalty; 3. The simultaneous effect of brand association and perceived quality on user loyalty; 4. The difference in dominance between the effect of brand association and perceived quality on user loyalty. The results indicate that brand association significantly influences user loyalty toward ChatGPT among students. In contrast, perceived quality does not have a significant effect. However, when tested simultaneously, both variables collectively influence user loyalty. Notably, brand association shows a dominant contribution of approximately 61.74%, while perceived quality contributes only 1.99%.

Keywords: brand equity, brand association, perceived quality, user loyalty, ChatGPT

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan segala rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penelitian ini disusun dan diajukan sebagai bagian dari pemenuhan tesis dalam rangka meraih gelar akademik. Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pengguna *Chat GPT* di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Universitas X)" dan merupakan langkah penting dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan Sekretaris Program Studi, yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penelitian ini, hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik serta memperoleh banyak wawasan yang bermanfaat.
2. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si., selaku Dosen Penelaah dan Wakil Rektor, yang telah memberikan koreksi dan masukan yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini, sehingga menjadi lebih akurat dan sistematis sebagai kontribusi bagi dunia akademik.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Dosen *Writing Course*, Ketua Sidang, dan Ketua Program Studi, yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam pengembangan kemampuan menulis ilmiah, hingga masukkan ketika pelaksanaan sidang akhir tesis.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan lingkungan

akademik yang kondusif, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Terima kasih kepada kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian.
6. Terima kasih kepada seluruh rekan, partner, dan sahabat, atas segala bentuk dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa kontribusi dan semangat dari teman-teman, keluarga, serta rekan-rekan seperjuangan yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan.

Dengan demikian, mari kita mulai perjalanan intelektual ini dengan keyakinan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi bermanfaat dalam bidang penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. Terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam perjalanan ini, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Jakarta, 19 Mei 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis,
Lukman Khakim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Maksud Penelitian	9
1.4.2 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	24
2.2.1 Teori <i>S-O-R</i>	24
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3 <i>Brand</i> (Merek)	28
2.2.4 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	30
2.2.5 <i>Teori Commitment-Trust of Relationship Marketing</i>	43
2.2.6 Loyalitas Pengguna	45
2.2.7 Pelanggan	48
2.3 Hipotesis Teoritis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	52
3.3.1 Definisi Konsep	52
3.3.2 Operasionalisasi Konsep	53
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel	56
3.4.3 Alokasi Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder	59
3.5.3 Uji Instrument	59
3.6 Analisis Data	75
3.6.1 Uji Normalitas Data	75
3.6.2 Teknik Analisis Data	76

3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi	78
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	79
3.6.6 Uji Hipotesis	80
3.6.7 Koefisien Determinan	82
BAB IV PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Produk <i>Chat GPT</i>	83
4.2 Hasil Penelitian.....	85
4.2.1 Karakteristik Responden.....	85
4.2.2 Deskriptif Kuantitatif Variabel Penelitian.....	86
4.3 Uji Asumsi Klasik	109
4.3.1 Uji Normalitas	110
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	116
4.3.3 Uji Autokorelasi.....	117
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	120
4.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	123
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	127
4.6 Uji Hipotesis.....	128
4.6.1 Uji Parsial (t).....	128
4.6.2 Uji Simultan (F).....	130
4.7 Koefisien Determinan.....	132
4.7.1 Koefisien Determinan Simultan (R^2).....	132
4.7.2 Koefisien Determinan Parsial (r^2).....	134
4.8 Pembahasan	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	167
5.1 Kesimpulan.....	167

5.2	Saran	169
5.2.1	Saran Akademis	170
5.2.2	Saran Praktis	171
DAFTAR PUSTAKA.....		174
LAMPIRAN.....		178



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	53
Tabel 3. 2 Kriteria Responden Dalam Sensus	58
Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas <i>Brand Association</i> (X1).....	59
Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X2).....	63
Tabel 3. 5 Tabel Uji Validitas Loyalitas Pengguna (Y).....	67
Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	74
Tabel 3. 7 Tabel Koefisien Korelasi	79
Tabel 4. 1 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.1	86
Tabel 4. 2 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.2	87
Tabel 4. 3 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.3	88
Tabel 4. 4 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.4	89
Tabel 4. 5 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.5	90
Tabel 4. 6 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.6	90
Tabel 4. 7 Deskriptif Kuantitatif Indikator x1.7	91
Tabel 4. 8 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.1	92
Tabel 4. 9 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.2	93
Tabel 4. 10 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.3	94
Tabel 4. 11 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.4	94
Tabel 4. 12 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.5	95
Tabel 4. 13 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.6	96
Tabel 4. 14 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.7	97
Tabel 4. 15 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.8	98
Tabel 4. 16 Deskriptif Kuantitatif Indikator x2.9	98
Tabel 4. 17 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.1	100
Tabel 4. 18 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.2	100
Tabel 4. 20 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.3	101
Tabel 4. 20 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.4	102
Tabel 4. 21 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.5	103
Tabel 4. 22 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.6	104
Tabel 4. 23 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.7	105
Tabel 4. 24 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.8	105
Tabel 4. 25 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.9	106
Tabel 4. 26 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.10	107
Tabel 4. 27 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.11	108
Tabel 4. 28 Deskriptif Kuantitatif Indikator y1.12	109
Tabel 4. 29 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	110
Tabel 4. 30 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Parsial.....	111

Tabel 4. 31 Uji <i>Multikolinearitas</i> Variabel Penelitian.....	116
Tabel 4. 32 Uji Normalitas <i>Durbin-Watson</i>	118
Tabel 4. 33 Uji Autokorelasi <i>Runs</i>	118
Tabel 4. 34 Uji Autokorelasi <i>Runs</i> Parsial	120
Tabel 4. 35 Koefisien Korelasi.....	124
Tabel 4. 36 Analisis Koefisien Korelasi.....	125
Tabel 4. 37 Analisis Regresi Linier Berganda.....	127
Tabel 4. 38 Uji t Parsial.....	129
Tabel 4. 39 Uji F Simultan	131
Tabel 4. 40 Koefisien Determinan Simultan	133
Tabel 4. 41 Koefisien Determinan Parsial.....	134
Tabel 4. 42 Keterikatan Teori yang Digunakan Dengan Hasil Penelitian.....	164



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Chatbot AI Market Share (firstpagesage.com, 2024)</i>	4
Gambar 1. 2 <i>Chat GPT Market Share Trend (firstpagesage.com, 2024)</i>	6
Gambar 1. 3 <i>Survei Score Across Dimensions (Yilmaz dkk, 2023:70)</i>	7
Gambar 2. 1 <i>The KMV Model of Relationship Marketing (Morgan & Hunt. 1994:22)</i>	44
Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis	49
Gambar 4. 1 Karakteristik Angkatan Responden	85
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas	113
Gambar 4. 3 P-P Plot Normalitas	114
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	121
Gambar 4. 5 <i>Toward reconceptualizing Stimulus Organism Response: A temporally bound two – dimensional representation (Jacoby, 2002:54).</i>	159

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian Kuesioner.....	178
Lampiran 2 Panduan Pengisian Kuesioner <i>Google Form</i>	182
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner.....	185
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	189
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas <i>SPSS</i>	190
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>SPSS</i>	196
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinan Simultan, Parsial, dan Uji <i>Durbin Watson SPSS</i>	198
Lampiran 8 Hasil Uji F Simultan <i>SPSS</i>	199
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi, Multikolinearitas, dan Uji T <i>SPSS</i>	200
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas <i>SPSS</i>	202
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>SPSS</i>	204
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Autokorelasi SPSS</i>	205
Lampiran 13 Hasil Uji Frekuensi <i>SPSS</i>	207
Lampiran 14 Hasil Uji Deskriptif <i>SPSS</i>	215

UNIVERSITAS
MERCU BUANA