

ABSTRAK

Industri perfilman dunia sedang mengalami pertumbuhan dan perubahan yang cukup pesat. Seluruh studio film kini seakan sedang berlomba untuk memimpin daftar *box office movie*. Untuk memenangkan persaingan yang begitu panjang dan melelahkan seluruh studio film perlu membangun suatu cerita yang menarik dan unik untuk memenangkan hati konsumen. Salah satunya adalah yang dibuat oleh Marvel Studios, yakni *Marvel Cinematic Universe* yang sudah bertahan selama 11 tahun dan 22 film, yang memiliki inti cerita mengenai pahlawan super. Tidak sampai di situ, untuk menang dan bertahan, MCU perlu untuk mendapatkan *brand loyalty* dari konsumen. Terdapat berbagai cara untuk mendapatkan hal tersebut, salah duanya adalah dengan mendapatkan *brand image* dan *brand trust* yang baik dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada film-film *Marvel Cinematic Universe*, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang sudah menyaksikan sedikitnya 3 film-film *Marvel Cinematic Universe* sedangkan, sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan Non-Probability Sampling menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner ini telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil dari analisis regresi berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada film-film *Marvel Cinematic Universe* baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand loyalty* yakni sebesar 68.1% sedangkan, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 56.7%.

kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*, *Marvel Cinematic Universe*

ABSTRACT

The world film industry is experiencing rapid growth and change. All film studios are now competing to lead the box office movie list. To win the long and tiring competition of all film studios it is necessary to build an interesting and unique story to win the hearts of consumers. One of them is made by Marvel Studios, the Marvel Cinematic Universe which has survived for 11 years and 22 films, which have the core story about superheroes. Not there, to win and survive, the MCU needs to get brand loyalty from consumers. There are various ways to get it, one of which is to get a good brand image and brand trust from consumers.

This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty of consumers in the Marvel Cinematic Universe films, as well as how much that influence. This study uses a quantitative method with data analysis techniques used are multiple linear regression analysis. The population in this study were students of Gadjah Mada University who had witnessed at least 3 Marvel Cinematic Universe films while the sample used was 100 respondents with Non-Probability Sampling using purposive sampling technique. Data collection in this study uses a questionnaire filled in by parties that meet the requirements of the research sample. This questionnaire has been tested and has met the validity and reliability requirements.

The results of multiple regression analysis and hypothesis testing indicate that brand image and brand trust variables have a positive and significant effect on consumer brand loyalty in Marvel Cinematic Universe films both simultaneously and partially. From the results of the coefficient of determination analysis, it was found that the brand image variable had a greater influence on brand loyalty which was equal to 68.1% whereas, brand trust had an influence on brand loyalty by 56.7%.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty, Marvel Cinematic Universe