

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang)

Devani Nur'khalisha¹, Amie Kusumawardhani

devaninurkhalisha@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In the current era of technological progress, smartphones have become an important part of most people's lives. Indonesia is in fourth position in the ranks of countries with the most smartphone users. However, the iPhone brand in Indonesia is still ranked fourth in sales. Statistical data also states that there will be a decline in iPhone sales volume from 2021 to 2022. The decline in iPhone sales in Indonesia can be related to the brand image of the iPhone and how this image influences consumer purchase intention. Apart from that, by increasing brand image, brand trust and brand awareness can play an important role in increasing purchase intention.

Data collection was carried out by distributing questionnaires and filled in by respondents who met the specified criteria, namely consumers who knew about iPhone products in the city of Semarang. The results of data collection were processed quantitatively using the SEM (Structural Equation Modeling) method using the AMOS (Analysis Moment of Structural) program.

Based on the analysis that has been carried out, this research proves that brand image has no effect on purchase intention. However, brand trust and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention. Then, for the mediating effect, brand awareness cannot mediate the influence between brand image on purchase intention and brand trust on purchase intention. The managerial implication that can be applied using this research is that Apple needs to focus more on efforts to build brand trust in the eyes of consumers, however, brand image is also important to maintain.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada awalnya teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Namun, sekarang teknologi dapat menghubungkan seseorang dari satu daerah ke daerah lain. Dengan demikian, perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan mengakses konten hiburan (Gerrickagoitia et al., 2015). Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 190 juta pada tahun 2023. Saat ini, Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dari tahun 2019-2023 terjadi peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di dunia (Statista, 2023).

Dari data salah satu merek smartphone yang menguasai pasar Indonesia adalah iPhone (IDN Times, 2021). Pada tahun 2018-2021 volume penjualan iPhone di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2022 volume penjualan iPhone mengalami penurunan sebesar 13,3 juta unit (Counter Point Research, 2023). Adanya penurunan penjualan pada tahun 2021 ke 2022 merupakan latar belakang dilakukannya penelitian ini dan dikaitkan bagaimana penulis dapat menyarankan dan memberi solusi sesuai variabel penelitian agar iPhone dapat meningkatkan penjualannya.

Apple menjadi salah satu perusahaan yang berkembang pesat karena inovasi produk yang berbeda-beda dan tingginya kompetisi yang dihadapi perusahaan ini (Apple 2019). Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam *research gap* penelitian ini meneliti variable *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) dan (Agmeka et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) dan (Arindaputri & Santoso, 2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Adanya hasil inkonsistensi antara penelitian terdahulu tersebut adalah alasan digunakannya variabel dalam penelitian ini.

Alasan memilih penelitian di Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan kota dengan jumlah pengguna *smartphone* paling banyak di Jawa Tengah (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2019). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Brand Image Pada Purchase Intention

Brand image diartikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Kadek et al., 2020). Menurut (Nur Aisah, 2018), citra suatu merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mempunyai citra positif. Dengan demikian, merek yang kuat memiliki makna simbolis yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang (*purchase intention*) (Schroeder, 2009).

Brand image mempengaruhi *purchase intention* konsumen dan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan (Grewal et al., 1998). Maka, dapat disimpulkan bahwa identitas, budaya, dan cara pandang konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan membeli. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Brand Image pada Brand Awareness

Menurut (Nur Aisah, 2018), citra suatu merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mempunyai citra positif. Sedangkan *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal suatu merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Idham Alfairiza, 2022). Menurut penelitian (Cahyani & Sutrasmawati, 2016), *brand awareness* dapat meningkatkan posisi merek dalam ingatan konsumen seperti, menampilkan slogan yang menarik untuk lebih diketahui masyarakat maka dapat meningkatkan *brand image*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Hubungan Brand Trust pada Brand Awareness

Brand trust diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pengguna suatu produk dalam berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 1993). Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mencari informasi tentang merek tersebut, berbicara tentang produknya, dan membagikannya dengan orang lain. Hal ini menyebabkan peningkatan *brand awareness* secara keseluruhan (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memperkuat hubungan antara identitas konsumen dan merek, meningkatkan *brand awareness* (Fournier, 1998).

Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan meningkatkan familiaritas dan kredibilitas konsumen dengan merek, memfasilitasi transfer makna budaya, dan meningkatkan relevansi merek dalam pembentukan identitas konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Hubungan Brand Trust pada Purchase Intention

Brand trust diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pengguna suatu produk dalam berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 1993). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh signifikan *brand image* terhadap *buying behaviour* (Alif Fianto et al., 2014). *Brand trust* juga mempengaruhi *purchase intention* menurut (Dewi et al., 2021).

Brand trust juga merupakan komponen penting dari *brand equity* dan merupakan penentu penting *purchase intention* konsumen (Sun et al., 2022), dan jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka mereka akan bersedia membeli produk merek (He & Y., 2010). Kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan niat pembelian dengan mengurangi persepsi risiko, memfasilitasi konsumsi simbolis, memperkuat identitas konsumen, dan bertindak sebagai mediator antara citra merek dan niat pembelian (Hofstede & Minkov, 2010). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Brand Awareness pada Purchase Intention

Menurut (J. L. Aaker, 1997) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* berpengaruh pada pilihan merek konsumen, *purchase intention* konsumen terhadap merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek (Macdonald et al., 2000). *Purchase intention* mengacu pada kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan membeli barang-barang tersebut. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu (Lloyd & Luk, 2010).

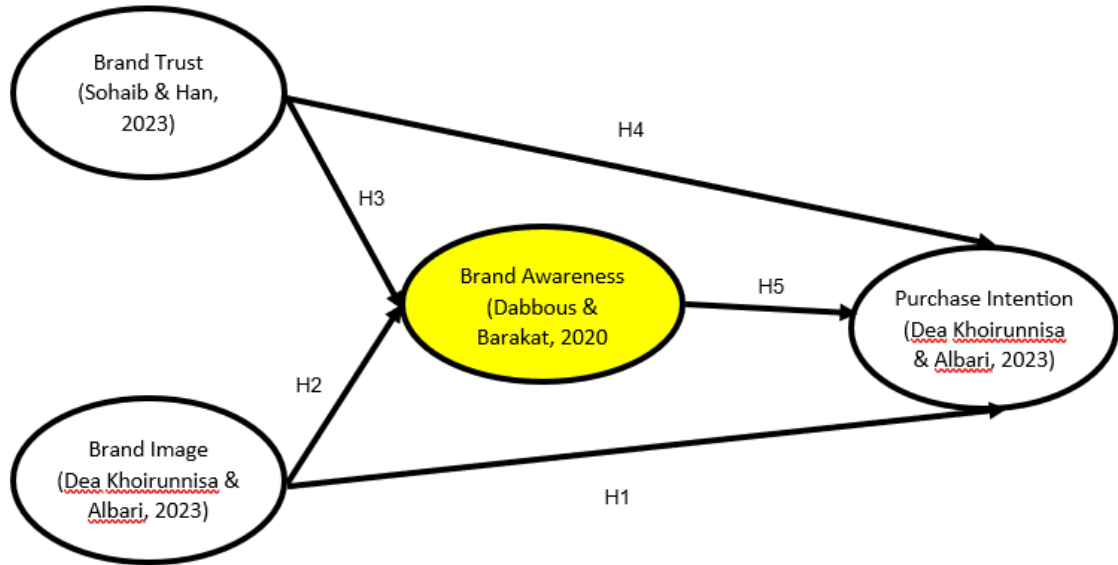
Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020), adanya pengaruh positif antara variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) yaitu wilayah yang digeneralisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk iPhone di Kota Semarang. Dasar dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian digunakan rumus (Hair et al., 2010), ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10, rumus yang digunakan adalah $(17 \text{ indikator} \times 10) = 170$ sampel. Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 170 responden yang mengetahui produk iPhone di Kota Semarang. Namun untuk memenuhi syarat bisa digunakannya (running) AMOS maka, estimasi kuesioner yang akan disebar kurang lebih kepada 200 responden.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (BI)	<i>Brand image</i> diartikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Kadek et al., 2020)	1. <i>Brand identity</i> (Keller et al., 2010) 2. <i>Brand personality</i> (Keller et al., 2010) 3. <i>Brand association</i> (Adrian 2017, n.d.) 4. <i>Brand attitude and behaviour</i> (Keller, 1993) 5. <i>Brand competence & benefit</i> (D. A. Aaker, 1991)
<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand trust</i> dapat dikatakan	1. <i>Trustworthiness</i> (Coulter

	sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Jain et al., 2018)	& Coulter, 2002) 2. <i>Expertise</i> (Doney & Cannon, 1997) 3. <i>Honesty</i> (Moorman et al., 1992) 4. <i>Competent</i> (Andaleeb, 1992)
<i>Brand Awareness (BA)</i>	<i>Brand awareness</i> menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam situasi yang berbeda (D. A. Aaker, 1995)	1. <i>Top Of Mind</i> (D. A. , & E. M. B. Aaker, 1991) 2. <i>Brand recognition</i> (Kapferer, 2008) 3. <i>Brand recall</i> (Keller, 1993) 4. <i>Familiarity</i> (Kim, 2016) (dalam Graciola et al., 2020)
<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009)	1. <i>Transactional interest</i> (Sirohi et al., 1998) 2. <i>Referential interest</i> (Semuel & Chandra, 2014) 3. <i>Exploratory interest</i> (Sirohi et al., 1998) 4. <i>Preference interest</i> (Semuel & Chandra, 2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi olah data AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Pengukuran yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas (*construct reliability* dan *average variance extracted*), dan uji *confirmatory factor analysis* (CFA). Dilakukan uji validitas untuk melihat setiap indikator dalam variabel yang diestimasi mampu mengukur dimensi dari konstruk yang diuji secara valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk memberikan hasil yang konsisten apabila terjadi pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama dalam setiap ukuran penelitian. *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk menguji *measurement model* terhadap variabel laten. Tujuan dari pengujian ini untuk menguji validitas dari setiap indikator variabel laten dan validitas konvergen. Variabel laten yang digunakan adalah *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Berikut hasil pengolahannya :

Tabel 4.1
Pengukuran Konstruk

Variabel dan Indikator		Loading Factor	AVE	CR
Brand Image				
BI1	Produk iPhone menggunakan logo, warna, dan kemasan yang dikenal masyarakat	0,84	0,64	0,90
BI2	Produk iPhone memiliki ciri khas yang membedakan dari merek <i>smartphone</i> lain	0,82		
BI3	Produk iPhone selalu dikaitkan dengan inovasi teknologi terkini, kualitas produk yang tinggi, dan desain yang unggul	0,76		

BI4	Produk iPhone selalu dikaitkan dengan inovasi teknologi terkini, kualitas produk yang tinggi, dan desain yang unggul	0,8		
BI5	Saya merasa iPhone memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan saya dengan baik	0,79		
Brand Trust				
BT1	Saya merasa yakin bahwa iPhone adalah merek yang dapat dipercaya	0,83	0,57	0,84
BT2	Saya percaya bahwa iPhone adalah merek yang ahli dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam teknologi	0,76		
BT3	Saya yakin bahwa iPhone secara jujur mengkomunikasikan informasi tentang produknya kepada konsumen	0,77		
BT4	Saya merasa bahwa iPhone memiliki reputasi yang kuat dalam menghasilkan produk berkualitas dan andal	0,67		
Brand Awareness				
BA1	Ketika memikirkan <i>smartphone</i> , iPhone adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya	0,69	0,56	0,83
BA2	Saya dapat mengidentifikasi produk iPhone ketika melihatnya	0,84		
BA3	Saya seringkali teringat akan merek iPhone ketika saya memikirkan tentang produk <i>smartphone</i>	0,82		
BA4	Saya dapat mengenali iPhone dengan mudah meskipun tanpa logo atau nama merek	0,65		
Purchase Intention				
PI1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk iPhone	0,77	0,57	0,84
PI2	Saya akan meminta saran atau rekomendasi dari orang-orang yang saya percayai sebelum saya memutuskan untuk membeli produk iPhone	0,79		
PI3	Jika saya memiliki pilihan, saya akan memilih produk iPhone sebagai perangkat <i>smartphone</i> saya selanjutnya	0,76		
PI4	Saya merasa penasaran untuk mencoba produk iPhone dengan spesifikasi yang lebih tinggi dari merek <i>smartphone</i> lainnya	0,73		

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima yaitu *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* (variable *intervening*), dan *purchase intention*. Total indikator yang digunakan yaitu 17 indikator.
2. Untuk menguji validitas setiap indikator digunakan teori (Ghozali, 2004) yang menyatakan *cut-off value* validnya sebuah indikator adalah $\geq 0,5$. Maka dari tabel tersebut menyatakan nilai *loading factor* sesuai syarat dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.
3. Pada uji reliabilitas dapat dihitung nilai CR dan AVE pada tabel tersebut. Ketentuan nilai $CR \geq 0,5$ dan nilai $AVE \geq 0,7$ (Ghozali, 2004). Maka, dapat disimpulkan dari table tersebut data yang digunakan reliabel.

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Tujuan dari pengujian ini untuk menguji validitas dari setiap indikator variabel laten dan validitas konvergen.

Tabel 4.2
Goodness Of Fit Konstruk Endogen dan Eksogen

Goodness Of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil	Keterangan
Konstruk Eksogen			
Chi-square	Chi-Square tabel dengan sig.a = 0,05 dan df = 26 ($\leq 38,885$)	23,742	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,591	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,913	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,953	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,003	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
Konstruk Endogen			
Chi-square	Chi-Square tabel dengan sig.a = 0,05 dan df = 19 ($\leq 30,144$)	30,464	Marginal Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,046	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,603	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,960	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,976	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,983	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Good Fit

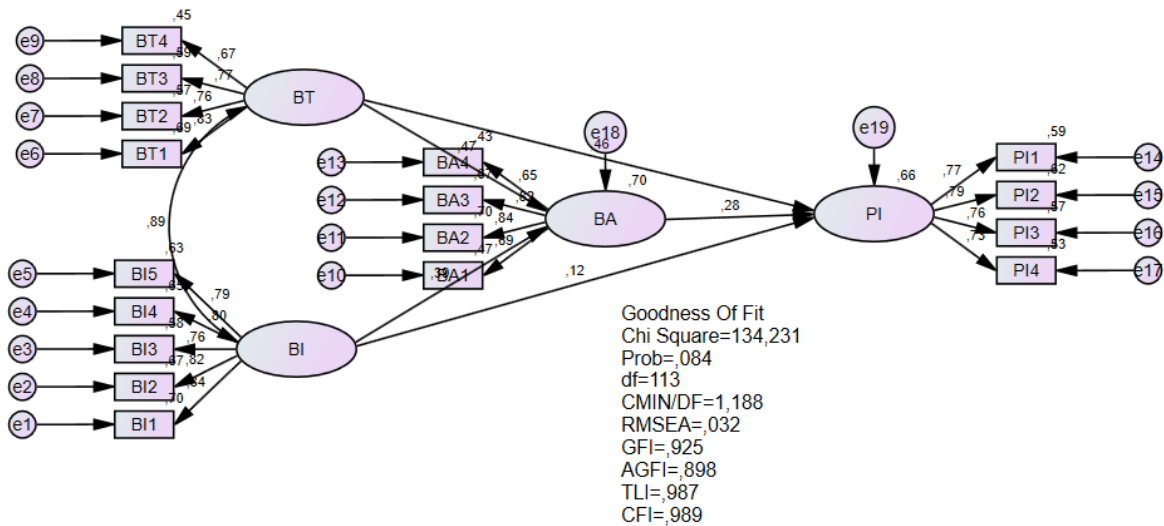
Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji *goodness of fit* konstruk eksogen dan endogen dapat dilihat syarat atau *cut off value* dalam tabel tersebut menurut (Ghozali, 2004). Dari hasil perhitungan menggunakan AMOS hasil kedua konstruk masuk dalam *cut off value* sehingga dapat disimpulkan *goodness of fit* konstruk eksogen dan endogen sudah baik (good fit).

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Uji Analisis Full Model *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan (*fit*) dan menguji model struktural secara keseluruhan. Dalam tahap ini dilakukan evaluasi seberapa baik model yang diestimasi dapat mereplikasi matriks kovarians atau korelasi data yang diamati.

Gambar 4.1
Full Model SEM



Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji *goodness of fit index* sesuai dengan *cut-off value* (Ghozali, 2004) sehingga full model diterima secara *good fit*. Validitas setiap indicator dapat dilihat pada tabel 4.1 yang dapat disimpulkan bahwa validitas setiap indicator dinyatakan valid.

Analisis Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Analisis efek mediasi dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dalam penelitian ini variabel X adalah *brand image* dan *brand trust*, variabel Y adalah *purchase intention*, dan variabel Z adalah *brand awareness*. Pengujian terhadap indirect effect dilakukan dengan menggunakan uji sobel atau sobel *test* sesuai dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dengan memanfaatkan nilai *unstandardized estimate* dan *standar error* dari masing-masing hubungan. Dalam sobel test ini dimasukkan nilai a, b, SEa, dan nilai SEb. Nilai-nilai ini diperoleh dari hasil *estimate* atau *loading factor* yang ada pada tabel *regression weight* pada hasil AMOS. Berikut hasil efek mediasi menggunakan tes sobel:

Tabel 4.3
Hasil Sobel Test (Efek Mediasi)

Hubungan	Nilai t hitung (Sobel Test)	Std. Error	p-value
BI → BA → PI	1,47	0,06	0,13
BT → BA → PI	1,59	0,07	0,11

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efek mediasi *brand awareness* pada hubungan *brand image* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai t hitung= 1,47. Ketentuan dari hasil ini jika nilai signifikan z-sobel > 1,96 (signifikan memiliki pengaruh). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa efek **mediasi Brand Awareness pada hubungan Brand Image dengan Purchase Intention tidak berpengaruh secara signifikan.**
2. Efek mediasi *brand awareness* pada hubungan *brand trust* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai t hitung= 1,59. Ketentuan dari hasil ini jika nilai signifikan nilai z-sobel > 1,96 (signifikan memiliki pengaruh). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa efek **mediasi Brand Awareness pada hubungan Brand Trust dengan Purchase Intention tidak berpengaruh secara signifikan.**

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memberikan bukti empiris apakah teori atau dugaan tersebut didukung atau tidak oleh data yang diperoleh dalam penelitian. Penelitian ini mengusulkan lima hipotesis yang dievaluasi melalui nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Hipotesis yang diajukan diuji dengan memperhatikan nilai critical ratio (C.R), tingkat signifikansi, dan estimasi koefisien regresi. Untuk menguji penerimaan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka akan diuji berdasarkan pada hasil uji pada tabel *regression weights* SEM berikut ini:

Tabel 4.4
Regression Weights

Hipotesis	Hubungan	Hasil				Keterangan
		Estimate	S.E.	CR	P	
H3.	BA <--- BT	0,434	0,166	2,613	0,009	Diterima pada α 1% (***)
H2.	BA <--- BI	0,326	0,150	2,169	0,030	Diterima pada α 5% (**)
H5.	PI <--- BA	0,290	0,144	2,014	0,044	Diterima pada α 5% (**)
H4.	PI <--- BT	0,431	0,193	2,235	0,025	Diterima pada α 5% (**)
H1.	PI <--- BI	0,100	0,162	0,618	0,537	Ditolak

Ket:

* : signifikan dalam taraf nyata 10% (CR > 1,65)

** : signifikan dalam taraf nyata 5% (CR > 1,96)

*** : signifikan dalam taraf nyata 1% (CR > 2,57)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ditolak karena dilihat dari ketentuan nilai CR= 0,61 dan *p value*= 0,53 tidak masuk dalam syarat signifikansi sehingga **H1 ditolak (tidak berpengaruh)**. Sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020), (Arindaputri & Santoso, 2023), dan (Maknunah & Rachmat, 2020).
2. Hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikansi 5% karena nilai CR= 2,16 > 1,96 dan *p value*= 0,03 < 5%. Oleh karena itu, **H2 diterima (brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness)**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Su, 2021) dan (Zia et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikansi 1% karena nilai CR= 2,61 > 2,57 dan *p value*= 0,009 < 1%. Oleh karena itu, **H3 diterima (brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness)**. Indikasi tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ghafoor et al., 2015) dan (Sahin et al., 2011a) yang menyatakan bahwa hasil dari pengaruh *brand trust* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Hipotesis 4 diterima pada tingkat signifikansi 5% karena nilai CR= 2,23 > 1,96 dan *p value*= 0,02 < 5%. Oleh karena itu, **H4 diterima (brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention)**. Indikasi tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (L. A. , Y. Z. , & J. M. Jiang, 2013) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. Hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikansi 5% karena nilai CR= 2,01 > 1,96 dan *p value*= 0,04 < 5%. Oleh karena itu, **H5 diterima (brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention)**. Indikasi tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Y. Huang &

Huddleston, 2009) dimana *brand awareness* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 188 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Awareness*.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini menambah pengetahuan teoritikal dalam industri *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan pandangan *consumer culture theory* (CCT) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari sebuah produk, tetapi juga aspek simbolik dan emosional yang terkait dengan merek tersebut. *Brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, yang dapat terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran dari Apple. Kepercayaan ini memberikan rasa aman dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mereka. Temuan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness* juga dapat dijelaskan dengan perspektif CCT.

Brand image merupakan persepsi simbolik dan emosional konsumen terhadap merek iPhone. Meskipun *brand image* penting dalam membentuk citra merek, namun dalam konteks budaya konsumen di Kota Semarang, aspek kepercayaan (*brand trust*) lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran dan minat beli mereka terhadap produk iPhone. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa CCT dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya lokal dan regional. Meskipun iPhone merupakan merek global, namun preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi di setiap wilayah atau negara. Dengan mempertimbangkan budaya konsumen setempat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mereka.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan di industri *smartphone*, secara umum dan iPhone secara khusus dalam meningkatkan *brand trust*. Menurut data penelitian terdahulu, iPhone di Indonesia dipersepsikan sebagai produk premium dengan status sosial tinggi (Febriyantoro, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi *branding* yang selama ini diterapkan, terutama yang berkaitan dengan pembentukan citra merek (*brand image*). Saat ini, konsumen Indonesia

umumnya memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan keandalan produk iPhone (Kesumo & Rachmawati, 2015). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil ini strategi pemasaran *Brand Trust* iPhone sudah mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, Apple hanya perlu fokus pada upaya-upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Brand Awareness* iPhone dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, bahkan oleh mereka yang bukan pengguna produk Apple (Handoyo & Mani, 2021). Dalam memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan, iPhone dapat memperkuat identitas visual dan konsistensi merek iPhone di seluruh saluran pemasaran dan penjualan. Perusahaan perlu memperkuat asosiasi merek iPhone dengan aspek-aspek yang relevan dengan target konsumen, seperti kualitas, inovasi, gaya hidup, atau desain produk yang menarik. Sesuai data penelitian terdahulu, volume penjualan iPhone pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan (Counter Point Research, 2023). Perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap produk iPhone di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut meliputi *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*.

Konsumen yang memiliki niat pembelian (*purchase intention*) yang tinggi terhadap produk iPhone cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *Purchase Intention* paling besar dipengaruhi oleh *Brand Trust*, oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan strategi yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas objek pada konsumen yang mengetahui iPhone di Kota Semarang.
2. Penelitian hanya menguji mediasi hubungan Brand Image dan Brand Trust pada Brand Awareness terhadap Purchase Intention.
3. Sebagian besar dari responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia antara 18-25 tahun.
4. Responden dalam penelitian mayoritas merupakan seorang pelajar/mahasiswa.
5. Masih rendahnya penelitian terdahulu yang membahas mengenai Brand Trust terhadap Brand Awareness. Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih kurangnya penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh Brand Trust terhadap Brand Awareness.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian dan penyebaran kuesioner agar hasil penelitian lebih maksimal. Misalnya, penyebaran kuesioner di pulau Jawa sebagai pulau yang paling banyak penduduknya.
2. Mengembangkan pembahasan penelitian mengenai kecocokan terkait perluasan produk atau layanan pada perusahaan teknologi (contoh: industri smartphone atau industri teknologi).
3. 3. Memperbanyak jumlah sampel sehingga diperoleh jawaban yang lebih bervariasi dan hasil penelitian lebih maksimal. Misalnya, menentukan kriteria yang lebih spesifik dan cakupannya besar.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37. *New York*, 28(1).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

adrian 2017. (n.d.).

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>

Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>

Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, 11(1), 1-34. *Research in Marketing*, 11(1), 1–34.

apple 2019. (n.d.).

Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>

BPS Provinsi Jawa Tengah. (2019). *Persentase Penduduk menurut Kabupaten/Kota dan Apakah Menguasai/Kepemilikan Telepon Seluler (HP) Selama 3 Bulan Terakhir (Persen), 2017-2019*. BPS. <https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1129/1/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-apakah-menguasai-kepemilikan-telepon-seluler-hp-selama-3-bulan-terakhir.html>

Cahyani, & Sutrasmawati. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>

Counter Point Research. (2023). *Volume Penjualan iPhone di Indonesia (2018-2022)*. Counterpointresearch.Com.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of*

Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(1), 80–89.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>

Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE BUY INTEREST IN TANGERANG CITY. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
<https://doi.org/10.1086/209515>

Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>

Ghafoor, A., Dean, A., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 7, Issue 22). Online. www.iiste.org

Ghozali, I. (2004). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. In I. Ghozali, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, New York, 7.

Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* .

He, A. Z., & Y., L. (2010). The empirical research on the influence of store image on private brand trust and purchase intention. *Nankai Business Review*, 13(2), 79–89.

Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493–504.
<https://doi.org/10.1080/13602381003637609>

- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975–992. <https://doi.org/10.1108/09590550910999389>
- Idham Alfairoza Manajemen, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS*. <https://ssrn.com/abstract=4246297>
- IDN Times. (2021, March 9). *7 Brand HP yang Kuasai Pasar Indonesia, Banyak yang Punya*. IDN Times.
- Jiang, L. A. , Y. Z. , & J. M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2).
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 1). www.ajhssr.com
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publisher.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kesumo, A. M., & Rachmawati, I. (n.d.). *ANALISIS BRAND EQUITY IPHONE DI INDONESIA 2015*.
- Kim, D. K. (2016). Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16–27.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations.

Journal of Marketing Research, 29(3), 314–328.
<https://doi.org/10.1177/002224379202900303>

Nur Aisah, I. (2018). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION THROUGH WORD OF MOUTH. *Management Analysis Journal*, 7(2). <http://maj.unnes.ac.id>

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011a). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126.
<https://doi.org/10.1177/1470593108100067>

Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 42–47.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.253>

Sirohi, N., In, E. W. M., Wittink, D. R., & Louis, H. J. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer Wittink is the. *ISSN 224 Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>

Statista. (2023). *Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia*. Statista.

Su, H.-Y. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION: A STUDY OF LUXURY PRODUCTS. In *The International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 14). <https://www.ijoi-online.org/>

Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/4991059>

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020a). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2).