



Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian

Dati Putra Nur Akhmad^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email: b100210570@student.ums.ac.id^{1*}, maa692@ums.ac.id²

Abstract, This research was used to find out how brand awareness and brand image impact interest in purchasing iPhone products in Indonesia. Brand awareness includes recognition of the product and logo, while brand image involves consumer perceptions regarding product quality and exclusivity. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 150 respondents who are iPhone users. Data were analyzed using SEM PLS, which showed that both brand awareness and brand image had a positive and significant influence on purchase intention. These results indicate that increasing brand awareness and image can encourage consumers to prefer iPhone over other brands. It is hoped that this research will provide guidance for companies in developing marketing strategies that focus on increasing brand awareness and image to attract consumer interest.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention

Abstrak, Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan citra merek berdampak pada minat pembelian produk iPhone di Indonesia. Kesadaran merek meliputi pengenalan terhadap produk dan logo, sementara citra merek melibatkan persepsi konsumen mengenai kualitas dan eksklusivitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna iPhone. Data dianalisis menggunakan SEM PLS, yang menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dan citra merek dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih iPhone dibandingkan merek lain. Diharapkan penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran dan citra merek untuk menarik minat konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan dalam industri teknologi global semakin sengit, khususnya di sektor smartphone. Apple, dengan produk andalannya, iPhone, menjadi salah satu pemain utama dalam pasar ini. Keunggulan iPhone bukan hanya terletak pada inovasi teknologi yang ditawarkannya, tetapi juga pada kekuatan mereknya yang terus terbangun secara konsisten selama bertahun-tahun. iPhone dikenal secara luas sebagai merek premium dengan reputasi kualitas tinggi, dan citra ini berhasil membentuk persepsi konsumen secara global (Elvira Umaran, 2023).

Apple telah berhasil memikat konsumen di Indonesia dengan citra merek yang kuat, berfokus pada inovasi, keamanan, dan desain premium. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat produk Apple sangat diminati, terutama oleh segmen pasar yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas. Namun, tantangan muncul dengan adanya isu pajak impor dan biaya distribusi yang tinggi, yang menyebabkan harga produk Apple di Indonesia lebih mahal

dibandingkan negara lain. Perbedaan harga ini memicu kekecewaan di kalangan konsumen, terutama mereka yang merasa dirugikan oleh ketidaksetaraan harga. Akibatnya, sejumlah pengguna lebih memilih membeli produk Apple dari luar negeri karena harga yang lebih kompetitif dan menguntungkan (DetikInet, 2024).

Menurut peneliti Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, (2022) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin kuat dan positif citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Gligorijevic et al., (2019) citra merek secara individual tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya persepsi lain yang lebih dominan terhadap produk, seperti harga atau kualitas yang lebih diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan persepsi konsumen berdampak pada minat beli produk Apple di Indonesia. Studi ini akan menyelidiki pengaruh citra merek yang kuat, yang meliputi inovasi, keamanan, dan desain premium, serta persepsi konsumen terkait harga dan kualitas, terhadap minat beli produk Apple. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peran citra merek dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple di pasar Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Ahmadi, 2024) Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang kreatif secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen. Citra merek yang inovatif tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membentuk arketipe merek yang kuat di benak konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dalam citra merek mampu memengaruhi persepsi konsumen secara positif, memperkuat hubungan emosional mereka dengan produk. Secara keseluruhan, citra merek yang kreatif dan inovatif dapat memicu respons emosional yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang lebih tinggi dan loyalitas merek.

Menurut Ahmadi, (2024) Peluang untuk mengembangkan citra merek dengan interaksi parasosial antara selebriti dan pengikut di media sosial telah muncul, yang bisa membawa keuntungan atau kerugian. Influencer, terutama, memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan unik dari merek atau produk tertentu. Generasi muda yang cepat tertarik pada teknologi baru juga meningkatkan interaksi antara influencer dan konsumen. Influencer virtual

memiliki peluang yang lebih baik untuk menarik niat pembelian dengan memanfaatkan citra merek yang sesuai dan pendekatan kolaboratif lintas saluran.

Beberapa faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, serta lingkungan fisik. Faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali (Putri, 2016). Selain itu, terdapat konsumen yang memilih untuk menggunakan produk tertentu karena produk tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka atau selera kelompoknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali didasarkan pada minat pembelian yang mereka miliki terhadap produk tersebut (Al'asqolaini & Musthofa, 2020).

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya akan ada munculnya minat beli di dalam pikiran konsumen. Minat beli ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Ketika minat ini muncul, konsumen akan mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan. Proses ini sering kali melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan yang ada di pasar. Akhirnya, setelah mempertimbangkan semua informasi, konsumen akan menentukan apakah mereka akan melanjutkan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Sari, 2020).

Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al., (2020) kesadaran memiliki sebuah peranan yang penting dalam menentukan minat beli suatu produk. Dengan demikian dalam menggunakan suatu produk sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut serta dengan kegunaannya. Berdasarkan penelitian Lee et al., (2019) Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi risiko konsumen, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi juga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang dapat berdampak positif pada loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk yang dipilih.

Menurut Chakraborty, (2019) Konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu tentunya telah memiliki pengetahuan mengenai merek itu. Pengetahuan ini biasanya diperoleh dari pengalaman sebelumnya, iklan, atau rekomendasi orang lain. Kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Dengan adanya kesadaran merek, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan

merek pesaing lainnya, karena mereka merasa lebih percaya dan nyaman dengan pilihan yang mereka buat

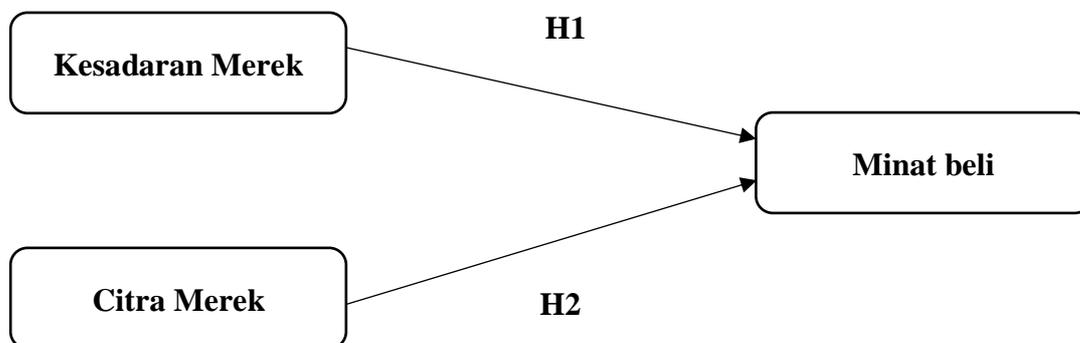
H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Nathani & Budiono, (2021) Meningkatnya citra merek suatu produk akan secara langsung mendorong minat beli yang lebih tinggi dari konsumen. Ketika konsumen melihat citra merek yang positif dan terpercaya, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian, merasa lebih yakin akan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Ali et al., (2020) Citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ketika citra merek positif dan kuat, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya diri dalam memilih produk tersebut, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Guha et al., (2021) citra merek memiliki peran yang penting dalam membantu konsumen untuk membedakan merek dari pesaingnya, Maka, pada saat konsumen memiliki citra merek yang kuat itu juga akan memperkuat pemahaman suatu produk dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk menilai produk tersebut.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Gambar 1. Model Konseptual



Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk iPhone. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan menerapkan metode Variance-Based Partial Least Squares (PLS-SEM) sebagai alat analisis. Menurut (Hair et al., 2018), PLS-SEM menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi dan penjelasan sebab akibat yang dikembangkan dengan baik. Menurut (Sarstedt et al., 2020), PLS-SEM memiliki kemampuan untuk memberikan solusi yang efektif dalam berbagai situasi, terutama ketika ukuran sampel kecil diperbolehkan. Metode ini sangat berguna dalam

penelitian yang melibatkan konstruk yang kompleks, karena dapat menangani data yang tidak terdistribusi normal. Dalam studi ini, responden yang terlibat adalah pengguna smartphone merek iPhone, yang dikenal luas sebagai salah satu merek smartphone terkemuka saat ini. Dengan fokus pada pengguna iPhone, penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran.

Skala Pengukuran

TABEL 1 . Item kuesioner

Variable	Questionnaires	Source
Brand Awareness	Saya dengan mudah mengenali merek iPhone dibanding merek smartphone lain	(Li & Setiowati, 2023)
	Ketika saya memikirkan smartphone, iPhone adalah salah satu merek pertama yang muncul dalam pikiran saya	
	Saya tahu logo dan slogan dari iPhone	
	Saya dapat membedakan iPhone dari produk smartphone lainnya tanpa kesulitan	
	Saya pernah mendengar atau melihat promosi mengenai iPhone di berbagai media	
Brand Image	Saya merasa iPhone dikenal sebagai produk yang berkualitas tinggi	(Salhab et al., 2023)
	Menggunakan iPhone membuat saya merasa modern dan berkelas	
	Saya merasa iPhone memiliki reputasi sebagai produk yang inovatif dan andal	
	Saya merasa iPhone dipersepsikan sebagai merek dengan desain estetis dan elegan	
	Saya merasa merek iPhone memberikan kesan eksklusif dan prestisius.	
Purchase Intention	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek iPhone dibandingkan merek lainnya	(Heng Wei et al., 2023)
	Saya akan merekomendasikan merek iPhone kepada teman dan keluarga	

Saya berkomitmen untuk tetap setia pada merek iPhone meskipun ada produk pesaing yang sebanding
Saya akan terus membeli produk dari iPhone di masa depan karena pengalaman yang baik di masa lalu
Saya merasa penggunaan produk iPhone secara berkelanjutan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan

Prosedur pengukuran

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Smart PLS 3 karena beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian ini mencakup model yang kompleks dengan beberapa konstruk tingkat lanjut. Kedua, penelitian berfokus pada pemahaman pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap niat beli dari sudut pandang konsumen, bukan sekadar menguji teori yang ada. PLS-SEM sangat cocok digunakan karena dapat memberikan solusi di hampir semua kondisi, khususnya saat ukuran sampel yang relatif kecil masih dianggap memadai (Sarstedt et al., 2020).

Pengumpulan data

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk iPhone. Data dikumpulkan pada tahun 2024 dengan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden, yaitu dengan menetapkan kriteria khusus berupa konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli iPhone. Melalui proses ini, terkumpul 150 responden dengan data yang valid.

3. HASIL EMPIRIS

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 69% dari keseluruhan responden, sementara sisanya, yaitu 31%, adalah perempuan. Dari segi usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 18-23 tahun, yang mencapai 38%, diikuti oleh kelompok usia 24-30 tahun dengan persentase 37%. Sementara itu, 25% responden lainnya berusia di atas 31 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia muda.

Dalam hal penghasilan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 7.000.000, yang mencakup 44% dari total responden.

Kelompok dengan penghasilan Rp 7.000.000 hingga Rp 10.000.000 mengikuti dengan persentase 22%, sementara 21% responden lainnya memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Hanya 13% responden yang melaporkan penghasilan lebih dari Rp 10.000.000 per bulan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang penghasilan menengah. Data demografis ini memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Dengan mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan pendapatan yang relatif sedang, temuan ini dapat memberikan konteks yang penting untuk analisis lebih lanjut mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam penelitian ini

TABEL 2 . Data Demografi dari Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki - laki	103	69%
Perempuan	47	31%
Usia		
18-23	58	38%
24-30	55	37%
Diatas 31	37	25%
Gaji Perbulan		
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	32	21%
Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	65	44%
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	33	22%
> Rp 10.000.000	20	13%

Penilaian Model Luar

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, setiap konstruk menunjukkan nilai Outer Loading di atas 0,7, yang menandakan bahwa setiap indikator berkontribusi signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya. Pada konstruk Kesadaran Merek (X1), indikator KM1 hingga KM4 memiliki nilai Outer Loading yang bervariasi antara 0,708 hingga 0,860. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 3, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Tingkat reliabilitas konstruk ini juga baik, dengan Cronbach's Alpha sebesar

0,784, Composite Reliability 0,860, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,608, yang mengindikasikan validitas konvergen dan reliabilitas yang memadai.

Selanjutnya, Citra Merek (X2) juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai Outer Loading yang berkisar antara 0.833 hingga 0.866. Nilai Cronbach's Alpha untuk Citra Merek adalah 0.813, sedangkan Composite Reliability mencapai 0.887, dan AVE tercatat sebesar 0.723. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek tidak hanya reliabel, tetapi juga memiliki validitas konvergen yang tinggi, memberikan keyakinan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

Terakhir, Niat Pembelian (Y1) menunjukkan nilai Outer Loading antara 0.708 hingga 0.789 dengan nilai VIF yang wajar, mencerminkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk Niat Pembelian adalah 0.725, Composite Reliability sebesar 0.827, dan AVE mencapai 0.545. Meskipun nilai AVE sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konstruk lainnya, hasil ini tetap menunjukkan reliabilitas dan validitas yang memadai, sehingga Niat Pembelian dapat dianggap sebagai konstruk yang valid dalam penelitian ini.

TABEL 3 : Constuct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach'Alpha	Composite Realiability	AVE
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0.825	2.419	0.784	0.860	0.608
	KM2	0.860	2.725			
	KM3	0.708	1.204			
	KM4	0.716	1.492			
Citra Merek (X2)	CM2	0.866	2.547	0.813	0.887	0.723
	CM3	0.852	2.477			
	CM4	0.833	1.412			
Niat Pembelian (Y1)	NP1	0.741	1.940	0.725	0.827	0.545
	NP2	0.708	1.843			
	NP3	0.713	1.393			
	NP4	0.789	1.542			

Berdasarkan uji *Discriminant Validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), hubungan antar konstruk dalam penelitian ini teridentifikasi dengan baik. Nilai HTMT antara Citra Merek dan Niat Pembelian sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan

yang kuat dan memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan angka di bawah 0,85. Ini menegaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen.

Di sisi lain, nilai HTMT antara Kesadaran Merek dan Niat Pembelian tercatat sebesar 0,671, yang juga mengindikasikan hubungan yang kuat namun tetap dalam batas validitas yang diharapkan. Hasil ini memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek berkontribusi positif terhadap Niat Pembelian, menggarisbawahi bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran merek untuk memaksimalkan minat beli konsumen.

Selain itu, nilai HTMT antara Kesadaran Merek dan Citra Merek sebesar 0,507 menunjukkan adanya hubungan yang lebih rendah, namun tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini berbeda secara jelas dan tidak saling tumpang tindih. Temuan ini memberikan dasar kuat untuk analisis lebih lanjut dan membantu memperdalam pemahaman tentang interaksi antara citra merek, kesadaran merek, dan niat pembelian.

TABEL 4. Discriminant Validity with **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Citra merek	Niat Pembelian	Kesadaran Merek
Citra merek			
Niat Pembelian	0.668		
Kesadaran Merek	0.507	0.671	

Penilaian Model Dalam

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tercantum dalam Tabel 5, kedua hipotesis yang diuji terbukti didukung oleh data. Pada hipotesis pertama (H1), pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,349, dengan T-value sebesar 4,972 dan P-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin kuat pengaruhnya terhadap niat mereka untuk membeli.

Demikian juga, untuk hipotesis kedua (H2), pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,392, dengan T-value 5,316 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang kuat, mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan kesadaran merek.

Kedua hubungan ini signifikan dan mendukung hipotesis yang diajukan. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran dan citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Keduanya dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran untuk secara efektif meningkatkan minat beli.

TABEL 5: hasil hypothesis

		Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Values	Decision
H1	Kesadaran Merek -> Niat Pembelian	0.349	0.070	4.972	0.000	Supported
H2	Citra merek -> Niat Pembelian	0.392	0.074	5.316	0.000	Supported

4. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli konsumen iPhone. Berdasarkan hasil analisis, kedua hipotesis yang diajukan terbukti valid, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,349. Artinya, semakin baik konsumen mengenal merek iPhone, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, seperti melalui promosi yang konsisten dan komunikasi pesan yang jelas. Kesadaran merek tidak hanya berperan sebagai pengenalan awal, tetapi juga menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan kesadaran merek, dengan path coefficient sebesar 0.392. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif, yang terkait dengan inovasi, kualitas, dan prestise, sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Dalam konteks iPhone, citra merek yang premium dan inovatif telah berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih produk ini di antara banyak pilihan

yang ada di pasar. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek tetap terjaga melalui kualitas produk dan pengalaman pengguna yang konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa baik kesadaran merek maupun citra merek adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian. Dengan citra merek yang memberikan dampak yang lebih besar, perusahaan harus fokus tidak hanya pada peningkatan kesadaran merek tetapi juga pada penciptaan citra merek yang positif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Keterpaduan antara strategi peningkatan kesadaran dan penguatan citra merek dapat berkontribusi pada kesuksesan penjualan produk, khususnya di pasar yang sangat kompetitif seperti smartphone.

5. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, ukuran sampel yang terbatas dapat memengaruhi generalisasi hasil, sehingga penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam di masa depan dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Selain itu, fokus penelitian yang hanya pada merek iPhone membatasi kemampuan untuk membandingkan pengaruh kesadaran dan citra merek di antara berbagai merek smartphone lainnya. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan untuk mencakup beberapa merek untuk analisis yang lebih komprehensif.

Metode pengumpulan data yang berasal dari kuesioner juga dapat terpengaruh oleh bias responden, sehingga penggunaan metode yang beragam, seperti wawancara atau studi kasus, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Terakhir, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan teknologi, dan faktor sosial yang dapat memengaruhi niat beli. Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian ini memberikan dasar yang baik untuk studi lanjutan mengenai pengaruh merek dalam keputusan pembelian konsumen di industri smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175.
<http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606>
<http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- DetikInet. (2024). 6 Alasan Pengguna Android Ramai Beralih ke iPhone. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7593992/6-alasan-pengguna-android-ramai-beralih-ke-iphone>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Elvira Umaran. (2023). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Apple. <https://www.kompasiana.com/>
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Повышенная Чувствительность Тромбоцитов К Действию Инсулиноподобного Фактора Роста 1 У Больных Сахарным Диабетом 2-Го Типа. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(05), 618–635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>

- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1*, 43–55.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa:Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>