

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone

Delfi Kurniatun^{1*} Ega Saiful Subhan² Risca Ariska Ramadhan³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia. Email: delvidomp@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia. Email: egasaifulsubhan@stieyapisdomp.ac.id

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia. Email: riscaariskaramadhan@stieyapisdomp.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: July 05, 2025

Direvisi: July 11, 2025

Disetujui: July 12, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563>



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompu. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar kekuatan persepsi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk premium.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel terdiri dari 103 mahasiswa pengguna iPhone yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik guna memastikan kualitas data.

Hasil dan Pembahasan: Hasil analisis menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Nilai signifikansi berada pada 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,2%. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Apple memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian di segmen mahasiswa.

Implikasi: Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi ekuitas merek dalam pasar premium. Bagi praktisi, membangun kepercayaan, citra positif, dan loyalitas konsumen menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk.

Kata Kunci: ekuitas; merek; persepsi; keputusan pembelian.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, persaingan antar merek semakin ketat, khususnya dalam industri teknologi seperti smartphone. Perusahaan tidak hanya bersaing pada aspek fitur dan inovasi produk, tetapi juga pada bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh konsumen. Ekuitas merek menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Aaker, 1991). Merek bukan lagi sekadar nama atau simbol, tetapi menjadi representasi nilai, kualitas, dan identitas yang memengaruhi keputusan pembelian secara psikologis maupun emosional. Keller, (2003) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya karena asosiasi positif yang telah terbentuk di benak mereka. Dalam

konteks Indonesia, Apple sebagai produsen iPhone menempati posisi istimewa karena memiliki persepsi merek yang sangat kuat meskipun berada dalam kategori harga tinggi. Fenomena menarik terjadi di lingkungan mahasiswa STIE Yapis Dompu, di mana tingkat daya beli relatif terbatas, namun penggunaan iPhone cukup menonjol dibandingkan merek lain. Berdasarkan observasi awal, sekitar 47% mahasiswa memilih iPhone bukan semata-mata karena keunggulan teknis, melainkan karena citra eksklusif, kualitas yang diasosiasikan tinggi, dan simbol status sosial yang melekat pada merek Apple. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting: apakah keputusan pembelian tersebut benar-benar didorong oleh dimensi-dimensi ekuitas merek? Fenomena ini menunjukkan adanya celah yang perlu dikaji secara sistematis untuk memahami perilaku konsumen muda terhadap produk teknologi premium di daerah dengan kondisi sosial ekonomi yang unik.

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk smartphone yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai Personal Digital Assistant (Melumad *et al.*, 2020). Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu keberhasilan, salah satunya adalah keputusan pembelian (Fouladivanda *et al.*, 2013). Proses ini melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi (Gracia *et al.*, 2024; Vikaliana, 2020; Tirtayasa *et al.*, 2021). Merek menjadi faktor penting karena mencerminkan nilai tambah yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen (Febrian & Ahluwalia, 2020; Nigam, 2020). Namun, penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam (Jansen *et al.*, 2022; Marlius & Darma, 2023; Nugroho & Budiarti, 2023; Sari, 2021; Lelet *et al.*, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk menjawab inkonsistensi tersebut pada konteks mahasiswa STIE Yapis Dompu. Ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Kesadaran merek berperan dalam pengenalan awal, asosiasi merek menciptakan citra yang membekas di benak konsumen (Nugroho & Budiarti (2023), persepsi kualitas mendorong pembelian karena persepsi keunggulan (Febrian & Ahluwalia, 2020), dan loyalitas menunjukkan kecenderungan membeli ulang (Nigam, 2020). Meski demikian, hasil berbeda disampaikan oleh Lelet *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya ekuitas merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun masih terdapat kesenjangan dalam hal konteks dan cakupan populasi yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah urban dengan tingkat daya beli tinggi, seperti penelitian oleh (Jansen *et al.*, 2022), yang memfokuskan pada mahasiswa di kota besar seperti Surabaya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah hasil yang sama dapat berlaku di daerah dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda, seperti Dompu. Di sisi lain, studi oleh Lelet *et al.*, (2022) justru menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat pentingnya mengeksplorasi pengaruh variabel ini dalam konteks yang lebih luas dan beragam. Dari sisi teoretis, pendekatan terhadap ekuitas merek sering kali masih bersifat umum tanpa menggali secara lebih dalam peran masing-masing dimensi terhadap perilaku konsumen dalam konteks lokal. Padahal, seperti ditegaskan oleh Aaker, (1991) tiap dimensi ekuitas merek memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks mahasiswa STIE Yapis Dompu, yang merupakan konsumen muda dengan tingkat daya beli terbatas namun menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk premium seperti iPhone, belum banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor psikologis dan simbolis dari merek secara spesifik.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lanjutan untuk memperluas pemahaman empiris dan teoretis dalam kajian ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menyajikan analisis empiris terhadap pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam konteks daerah non-metropolitan, yakni mahasiswa STIE Yapis Dompus, yang selama ini masih jarang menjadi fokus kajian. Keunikan konteks ini terletak pada karakteristik konsumennya yang memiliki daya beli terbatas namun menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk premium seperti iPhone, sehingga memungkinkan penelusuran lebih dalam terhadap dimensi psikologis dan simbolis dari ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar dilakukan di kota besar dengan asumsi daya beli tinggi dan paparan merek yang intens, penelitian ini secara spesifik mengkaji kontribusi masing-masing dimensi ekuitas merek—kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan sosial dan ekonomi yang berbeda. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan secara kuantitatif pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIE Yapis Dompus, serta memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas cakupan validitas konsep ekuitas merek pada kelompok konsumen muda di wilayah marginal yang selama ini kurang terwakili dalam literatur pemasaran.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran modern yang secara langsung memengaruhi daya saing dan kinerja jangka panjang sebuah perusahaan (Lestari, 2023). Aaker, (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Ekuitas merek tidak hanya mencerminkan nilai finansial, tetapi juga mencakup persepsi psikologis konsumen terhadap produk, yang dapat berdampak pada loyalitas, preferensi, dan keputusan pembelian. Secara teoretis, Aaker (1991) membagi ekuitas merek menjadi empat dimensi utama, yakni brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

- Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek (brand awareness) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, baik secara spontan (unaided) maupun dengan bantuan (aided) (Martins *et al.*, 2019). Kesadaran ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, karena merek yang dikenal luas memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun kesadaran merek sebagai fondasi awal untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Zeqiri *et al.*, 2025). Kesadaran merek bukan hanya mencerminkan pengetahuan konsumen tentang nama atau logo produk, tetapi juga mengindikasikan eksistensi mental merek dalam pikiran konsumen (Efendioğlu *et al.*, 2022). Ketika konsumen berada dalam kondisi harus memilih produk, maka merek yang pertama kali muncul dalam benaknya cenderung memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dipilih. Hal ini menggarisbawahi

pentingnya strategi komunikasi pemasaran dan visibilitas merek di berbagai media, termasuk media sosial, sebagai sarana membangun dan memperkuat kesadaran tersebut (Efendioğlu *et al.*, 2022).

Penelitian oleh Clinton & Halim, (2022) menggarisbawahi bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri smartphone. Konsumen yang telah memiliki pengetahuan dasar dan pengalaman mengenai suatu merek akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut, dibandingkan dengan merek yang asing. Dalam hal ini, Apple dengan produk iPhone-nya merupakan contoh merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi di berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Kehadiran iPhone dalam berbagai kampanye iklan dan media digital membuat merek ini terus-menerus terekspos di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka. Studi lain yang dilakukan oleh Martins *et al.*, (2019) menyatakan bahwa paparan iklan digital melalui smartphone mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, Zeqiri *et al.*, (2025) menegaskan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui media sosial tidak hanya meningkatkan pengenalan terhadap merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen dan memperbesar dampak terhadap niat beli.

- Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek (brand association) adalah representasi dari berbagai pemikiran, persepsi, emosi, pengalaman, dan informasi yang terhubung dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Asosiasi ini tidak hanya terbatas pada karakteristik fungsional produk, tetapi juga mencakup atribut simbolik dan emosional seperti status, gaya hidup, dan identitas personal. Foroudi & Foroudi (2021) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan bagian penting dari ekuitas merek karena membentuk citra merek secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk manfaat praktis, tetapi juga untuk makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, asosiasi yang kuat memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi di pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Efendioğlu & Durmaz, (2022) menekankan bahwa eksposur terhadap iklan yang berkualitas di media sosial dapat memperkuat asosiasi merek melalui penguatan persepsi positif terhadap identitas dan nilai merek. Mereka menyoroti bahwa pengalaman visual dan naratif dalam iklan digital memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek, terutama pada generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram. Asosiasi terhadap eksklusivitas, kecanggihan teknologi, dan status sosial menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa di Kota Padang untuk memilih iPhone dibandingkan dengan merek pesaing, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi (Soviyanti & Nofrizal, 2024).

Peran asosiasi merek dalam membentuk nilai persepsi konsumen semakin menonjol ketika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan konteks digital yang dinamis. Ali, (2023) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, seperti persepsi atas kualitas, simbol kemewahan, dan inovasi produk, memiliki korelasi signifikan dengan persepsi nilai konsumen terhadap merek, yang diperkuat oleh tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, asosiasi yang positif dapat meningkatkan nilai subjektif konsumen terhadap produk, terutama ketika merek mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, (Fronzetti Colladon, 2018) mengembangkan pendekatan kuantitatif melalui Semantic Brand Score yang menelusuri asosiasi merek melalui hubungan semantik kata-kata dalam komunikasi digital. Melalui analisis big data, studi ini menunjukkan bahwa jaringan asosiasi yang terbentuk dalam

percakapan online dapat menjadi indikator kuat terhadap persepsi merek secara luas di masyarakat. Dalam konteks kelembagaan, Pinar *et al.*, (2020) meneliti asosiasi merek di lingkungan universitas dan menemukan bahwa meskipun institusi pendidikan bukan produk komersial, namun dimensi asosiasi seperti reputasi akademik, kredibilitas, dan nilai sosial memiliki peran besar dalam membentuk loyalitas pemangku kepentingan terhadap institusi. Penemuan ini menunjukkan bahwa asosiasi merek merupakan konsep universal yang melampaui batas industri dan sangat relevan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

- Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas (perceived quality) diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan keandalan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Foroudi & Foroudi, (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak semata didasarkan pada karakteristik teknis produk, melainkan juga mencakup pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk kepercayaan terhadap merek, ekspektasi sebelumnya, dan bukti sosial yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam konteks smartphone, persepsi terhadap kualitas mencakup aspek seperti daya tahan, desain, fitur inovatif, serta reputasi merek. Bakalo & Amantie, (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Ethiopia, di mana konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka anggap berkualitas tinggi meskipun harganya relatif mahal. Penelitian ini menekankan bahwa persepsi kualitas menjadi tolok ukur penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Aubhi *et al.*, (2025) juga menyoroti bahwa generasi Z, yang merupakan pengguna aktif smartphone, menunjukkan kecenderungan memilih produk berdasarkan persepsi kualitas yang diperoleh dari kombinasi antara pengalaman langsung, ulasan digital, dan strategi pemasaran visual yang kuat. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di kalangan konsumennya.

Studi oleh Stylidis *et al.*, (2020) mengembangkan kerangka evaluatif persepsi kualitas berbasis pendekatan multisensori yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fitur fisik, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang melekat selama penggunaan produk. Hal ini menjadi relevan dalam konteks merek seperti Apple, di mana konsumen tidak hanya membeli iPhone karena spesifikasinya, tetapi karena pengalaman eksklusif yang diasosiasikan dengan penggunaannya. Santy & Atika, (2020) dalam studi mereka di pasar Indonesia juga mengungkap bahwa persepsi kualitas terhadap produk-produk smartphone dari merek luar negeri seperti Samsung secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen lokal, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan faktor harga. Dalam ekosistem digital, persepsi kualitas semakin berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian daring. Studi dari Kumar *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa komponen persepsi kualitas seperti keandalan produk, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi sangat memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Di sisi lain, persepsi kualitas tidak lagi hanya dikaitkan dengan keunggulan teknis, tetapi juga dengan nilai keberlanjutan. Penelitian yang dipublikasikan oleh Raj *et al.*, (2023) menyatakan bahwa konsumen modern, terutama dari kalangan milenial dan gen Z, juga mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari persepsi kualitas suatu produk.

▪ Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek (brand loyalty) didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Kim *et al.*, 2020). Loyalitas ini merupakan refleksi dari kepercayaan, kepuasan, serta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas merek tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup dimensi psikologis seperti rasa percaya, identifikasi terhadap nilai merek, dan keterikatan emosional yang mendalam. Kim *et al.*, (2020) menegaskan bahwa dalam industri smartphone, loyalitas terhadap merek seperti iPhone sangat tinggi karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berpartisipasi dalam ekosistem nilai yang ditawarkan Apple. Studi ini menemukan bahwa referensi sosial dan efek kelompok sebaya ikut memperkuat loyalitas terhadap merek melalui proses imitasi dan validasi sosial. Penelitian dari Phan & Le, (2024) menunjukkan bahwa loyalitas merek dalam kategori produk teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepribadian merek, dan keselarasan antara nilai merek dan nilai pribadi konsumen. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa loyalitas tidak bersifat statis, tetapi dinamis dan dipengaruhi oleh faktor usia serta kedalaman pengalaman konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, loyalitas merek berkembang melalui tahapan bertahap dari dimensi kognitif ke afektif, lalu menuju loyalitas konatif yang akhirnya bermuara pada loyalitas perilaku (Seduram *et al.*, 2022). Proses ini menggambarkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui proses pengenalan, pengujian, kepercayaan, dan akhirnya keterikatan emosional yang stabil. Penelitian Masud *et al.*, (2024) di pasar negara berkembang mengungkap bahwa loyalitas konsumen smartphone seperti iPhone terbentuk karena keberhasilan merek dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan eksklusif. Selain itu, persepsi "keren" atau brand coolness juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, seperti dijelaskan dalam studi oleh Jiménez-Barreto *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa persepsi terhadap citra "trendi" dan relevan sosial dari suatu merek dapat memperkuat keterikatan konsumen muda terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan Rathnayake, (2021) yang mengkaji loyalitas konsumen generasi Y selama masa pandemi, yang menunjukkan bahwa identifikasi emosional dan nilai-nilai bersama dengan merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir, mengevaluasi, dan merespons berbagai informasi yang diterima konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa (Misi *et al.*, 2024). Jia *et al.*, (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berbasis ekspektasi, di mana konsumen memproyeksikan hasil dari suatu tindakan pembelian berdasarkan harapan atas kualitas, manfaat, serta nilai emosional produk. Dalam era digital dan persaingan pasar yang sangat dinamis, keputusan ini menjadi lebih kompleks karena tidak hanya didasarkan pada logika rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, persepsi merek, dan interaksi sosial. Menurut Siraj *et al.*, (2024), dalam konteks negara berkembang, keputusan pembelian produk teknologi seperti smartphone dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, persepsi status sosial yang melekat pada merek, serta pengaruh teman sebaya. Informasi yang mudah diakses melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Shetu, (2025) yang menyebutkan bahwa generasi Z, sebagai konsumen digital native, cenderung

memproses informasi secara cepat, dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, ulasan daring, serta tampilan visual dalam platform e-commerce. Mereka lebih memilih produk yang memberikan kenyamanan digital dan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara instan. Oleh karena itu, perusahaan yang memahami dinamika perilaku pembelian konsumen modern tidak hanya fokus pada kualitas produk semata, tetapi juga membangun pengalaman merek yang kuat dan interaktif di berbagai titik kontak digital. Strategi yang responsif terhadap perilaku konsumen ini akan memperbesar kemungkinan produk mereka dipilih dalam proses keputusan pembelian.

Selain faktor rasional dan informatif, aspek emosional dan nilai-nilai sosial juga memberikan kontribusi besar dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Waris *et al.*, (2021) menemukan bahwa elemen keberlanjutan seperti eco-label pada produk smartphone memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peduli pada isu lingkungan. Mereka menekankan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk karena fitur teknis, tetapi juga karena nilai moral dan tanggung jawab sosial yang ditunjukkan oleh perusahaan. Dalam ekosistem digital, keputusan pembelian juga semakin banyak dipengaruhi oleh ekuitas merek yang dibangun melalui aplikasi resmi merek. Tran *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan aplikasi merek seperti kemudahan akses, desain intuitif, dan keamanan transaksi berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat beli. Mereka menyebut bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka merasa terhubung dengan aplikasi dan identitas merek. Di sisi lain, perilaku impulsif juga menjadi variabel penting dalam memahami keputusan pembelian. Chandrasekhar *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan smartphone saat berada di dalam toko meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena adanya akses langsung terhadap ulasan produk, diskon real-time, dan rekomendasi instan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya hasil evaluasi rasional yang panjang, melainkan juga dipicu oleh respons emosional dan situasional yang cepat.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Desain kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang secara sistematis mengumpulkan data dari populasi atau sampel menggunakan instrumen terstruktur untuk kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan kausalitas secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019), dalam konteks ini, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

Populasi penelitian ini mencakup 140 mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus yang merupakan pengguna iPhone. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan, yakni: mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus, pengguna iPhone, berdomisili di Kabupaten Dompus, berusia 18-35 tahun, dan telah menggunakan iPhone minimal 1 tahun (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan representasi yang akurat, kalkulator sampel sains digunakan, menghasilkan ukuran sampel ideal sebanyak 103 mahasiswa. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert. Skala ini menilai sikap responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi bobot skor 5 hingga 1 (Sugiyono, 2018).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan uji kualitas data, yang meliputi uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen

(dengan koefisien Cronbach Alpha > 0.60) dan uji validitas untuk memastikan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (dengan signifikansi korelasi Product Moment < 0.05). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan model regresi, yaitu uji multikolinearitas dengan VIF < 10 (Ghozali, 2020) untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antarvariabel bebas, serta uji heteroskedastisitas yang dideteksi melalui pola sebaran data pada scatterplot (sebaran acak menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2020). Terakhir, uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) akan diterapkan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengaruh signifikan jika nilai signifikansi t hitung < 0.05 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, yang mencerminkan keragaman latar belakang individu. Data karakteristik ini penting untuk menggambarkan profil responden dan memahami bagaimana faktor-faktor seperti jenis kelamin dan jurusan mereka mungkin memengaruhi persepsi atau perilaku terkait keputusan pembelian iPhone.

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	36	35
Perempuan	67	65
Jumlah	103	100

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 103 mahasiswa sebagai sampel dari STIE Yapis Dompus. Jika dilihat dari distribusi jenis kelamin, 35% (36 responden) adalah laki-laki, sedangkan 65% (67 responden) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Persentase (%)
Manajemen	69	67%
Akuntansi	34	33%
Jumlah	103	100%

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dari total 103 mahasiswa sampel di STIE Yapis Dompus, distribusi responden berdasarkan program studi menunjukkan dominasi yang jelas. Sebanyak 67% (69 responden) berasal dari program studi Manajemen, sementara 33% (34 responden) berasal dari program studi Akuntansi. Data ini memperjelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen.

Berdasarkan Tabel 3, menyajikan hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Ekuitas Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis, untuk 103 responden dan tingkat signifikansi alpha 0,05, nilai rtabel adalah 0,1937. Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap

item pertanyaan pada kedua variabel lebih besar dari rtabel dan bernilai positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Ekuitas Merk (X)	X1	0,325	0,1937	Valid
	X2	0,262	0,1937	Valid
	X3	0,429	0,1937	Valid
	X4	0,429	0,1937	Valid
	X5	0,355	0,1937	Valid
	X6	0,201	0,1937	Valid
	X7	0,286	0,1937	Valid
	X8	0,245	0,1937	Valid
	X9	0,409	0,1937	Valid
	X10	0,295	0,1937	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,391	0,1937	Valid
	Y2	0,479	0,1937	Valid
	Y3	0,579	0,1937	Valid
	Y4	0,567	0,1937	Valid
	Y5	0,379	0,1937	Valid
	Y6	0,408	0,1937	Valid
	Y7	0,329	0,1937	Valid
	Y8	0,397	0,1937	Valid

Sumber: Data Olahan. 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's alpha	Keterangan
Ekuitas Merk	10 Items	0.768	Reliable
Keputusan Pembelian	8 Items	0,623	Reliable

Sumber: Data Olahan. 2025

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20359459
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.035
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

Sumber: Data Olahan. 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk Ekuitas Merek adalah 0,768 dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0,623. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel, artinya instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil uji pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.982. Karena nilai 0.982 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Ini berarti data penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.721	2.656		8.555	.000		
ekuitas_merek	.225	.063	.335	3.578	.001	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan. 2025

Hasil uji pada Tabel 6, tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan beberapa indikator terutama VIF dan Tolerance, sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya. Karena dari setiap variabel nilai tolerancenya lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10 yang artinya dapat dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek	0.202	0,05	Tidak ada gejala Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan. 2025

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi variabel Ekuitas Merek sebesar 0.202, yang nilainya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0.202 > 0.05). Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa varians dari error bersifat konstan dan model regresi dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.721	2.656		8.555	.000
ekuitas_merek	.225	.063	.335	3.578	.001

Sumber: Data Olahan. 2025

Hasil Uji t membuktikan bahwa Ekuitas Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan karena nilai signifikansi sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t-hitung sebesar 3.578 (lebih besar dari t-tabel 1.660). Dengan terpenuhinya kedua syarat tersebut, maka hipotesis penelitian diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.104	3.219

Sumber: Data Olahan. 2025

Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.112 atau 11,2%. Ini berarti bahwa variabel Ekuitas Merek (X) mampu menjelaskan sebesar 11,2% dari variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa pengaruhnya sebesar 88,8% (100% - 11,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis data secara komprehensif menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa faktor merek bukan sekadar atribut pelengkap, melainkan memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada segmen anak muda yang cenderung sensitif terhadap simbol sosial dan identitas personal. Interpretasi lebih dalam dari hasil ini memperlihatkan bahwa mahasiswa dalam kelompok responden tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, seperti spesifikasi teknis atau performa produk semata, ketika memutuskan untuk membeli iPhone. Sebaliknya, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai simbolik, emosional, dan representatif yang terkandung dalam citra merek Apple. Citra tersebut telah melekat kuat dalam benak konsumen melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, mulai dari iklan, testimoni publik figur, hingga pengalaman pengguna. Dalam kerangka teori pemasaran perilaku konsumen, ekuitas merek berperan sebagai stimulus dominan yang membentuk persepsi dan afeksi konsumen. Nilai merek yang kuat akan memunculkan persepsi kualitas tinggi, kepercayaan, dan preferensi merek, yang semuanya akan bermuara pada tindakan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks mahasiswa STIE Yapis Dompus, keputusan pembelian iPhone dipahami sebagai hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks, di mana merek menjadi representasi dari aspirasi, identitas, dan afiliasi konsumen terhadap simbol modernitas dan prestise yang ditawarkan oleh Apple.

Manifestasi kekuatan ekuitas merek iPhone dalam konteks pembelian oleh mahasiswa STIE Yapis Dompus dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang saling berkaitan dan memperkuat. Pertama, tingkat pengenalan dan popularitas merek iPhone yang telah terbangun secara konsisten selama lebih dari satu dekade menjadikannya sebagai produk yang menempati posisi "top of mind" dalam benak konsumen, khususnya segmen mahasiswa yang terpapar secara luas terhadap media digital dan tren global. Pengenalan yang tinggi ini memengaruhi persepsi keandalan dan kualitas, yang akhirnya menciptakan rasa percaya diri saat konsumen melakukan pembelian. Kedua, asosiasi merek iPhone dengan gaya hidup modern, eksklusivitas, dan status sosial menjadikannya lebih dari sekadar

alat komunikasi. Bagi sebagian besar mahasiswa, memiliki iPhone merupakan simbol keberhasilan, selera yang tinggi, dan afiliasi terhadap komunitas tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai kampanye branding Apple yang menonjolkan kesederhanaan elegan dan keunggulan desain, sekaligus memperkuat kesan eksklusifitas produk. Ketiga, elemen visual seperti logo Apple yang ikonik, kemasan premium, user interface yang khas, dan pengalaman penggunaan yang mulus mempertegas citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut. Semua aspek ini berkontribusi pada pembentukan persepsi merek secara holistik di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh dorongan psikologis untuk mencerminkan status diri, memperkuat identitas sosial, dan membangun citra personal yang sesuai dengan aspirasi mereka terhadap merek global berkelas seperti Apple.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), temuan ini dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Menurut teori S-O-R, proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari adanya stimulus eksternal berupa informasi atau pengalaman terhadap suatu objek (Stimulus), yang kemudian diolah oleh individu melalui mekanisme psikologis internal (Organism), dan akhirnya menghasilkan suatu tindakan (Response). Dalam konteks penelitian ini, stimulus berasal dari paparan mahasiswa terhadap berbagai atribut ekuitas merek iPhone, baik dari media iklan, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial. Organism, dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumen, merespons stimulus tersebut melalui proses kognitif dan afektif yang mencakup persepsi, penilaian, dan emosi. Akhirnya, respons yang ditunjukkan adalah keputusan untuk membeli iPhone sebagai wujud nyata dari preferensi dan keyakinan terhadap nilai merek tersebut. Temuan ini juga mendapatkan dukungan kuat dari berbagai teori dan pemikiran dalam bidang pemasaran strategis. Aaker (1991) menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah proses pengambilan keputusan, dan menjadikan produk lebih kompetitif di tengah pasar yang semakin padat. Dalam konteks ini, kekuatan merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen psikologis yang membentuk loyalitas dan preferensi konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa ekuitas merek terwujud dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek. Dalam hal ini, kepercayaan diri dan rasa bangga yang dimiliki mahasiswa saat menggunakan iPhone merupakan refleksi dari nilai psikologis yang berhasil dibangun oleh Apple melalui pendekatan branding yang kuat dan konsisten.

Secara empirik, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang meneliti hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk premium dan teknologi. Penelitian oleh Hasan & Elviana, (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kekuatan merek memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk smartphone kelas atas. Sementara itu, studi oleh Jansen et al. (2022) mengonfirmasi bahwa dimensi loyalitas merek dan persepsi kualitas menjadi indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian smartphone pada kalangan pengguna muda. Hasil serupa juga ditemukan oleh Marlius & Darma, (2023), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen dalam situasi pembelian aktual. Lebih lanjut, penelitian oleh Nugroho & Budiarti, (2023) mengidentifikasi bahwa asosiasi merek yang melekat pada produk seperti iPhone yang berkaitan dengan inovasi, prestise, dan reputasi global menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Sari, (2021) pun dalam penelitiannya membuktikan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, khususnya pada kalangan mahasiswa yang

sangat memperhatikan citra sosial dari produk yang mereka gunakan. Dengan demikian, konsistensi hasil penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya memberikan penguatan terhadap validitas temuan, serta memperkuat argumen bahwa ekuitas merek merupakan variabel strategis dalam perilaku konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa aktif STIE Yapis Dompus. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, yang mencakup elemen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa persepsi mahasiswa terhadap kekuatan merek Apple secara signifikan mendorong keputusan mereka untuk membeli iPhone, menunjukkan keterkaitan yang erat antara citra dan nilai emosional sebuah merek dengan perilaku konsumen.

Nilai akademik dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkuat pemahaman teoretis mengenai hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda pada pasar produk premium. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku industri smartphone, khususnya produsen dan pemasar merek premium, untuk terus membangun, mempertahankan, dan memperkuat elemen-elemen ekuitas merek secara konsisten. Upaya seperti penguatan citra merek melalui promosi digital, menjaga kualitas produk, serta menciptakan pengalaman konsumen yang eksklusif dan memuaskan sangat penting dalam memenangkan hati konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh persepsi merek dan gaya hidup.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang hanya berfokus pada satu institusi pendidikan di wilayah Dompus, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang mampu menggali motivasi subjektif dan emosional secara mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas populasi dan lokasi penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakangi keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap ekuitas merek.

Referensi

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Ali, I. (2023). Customer Satisfaction as a Moderator between Brand Associations and Consumer Perception of Value: The Case of Mobile Phone Brands in Sri Lanka. *Customer Satisfaction as a Moderator between Brand Associations and Consumer Perception of Value: The Case of Mobile Phone Brands in Sri Lanka* (March 04, 2023). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5295173>
- Aubhi, R. U. H., Rana, M. S., Sharmin, S., Al Rakib, A., & Kalam, F. A. (2025). Factors Influencing Smartphone Satisfaction among Generation Z: A Contemporary Analysis. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1356–1376. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132071>
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2024). The Impact of Brand Awareness and Brand Perceived Quality Towards Purchase Intention of Mobile Phone from Customers View in Ethiopia The Impact of Brand Awareness and Brand Perceived Quality Towards Purchase Intention of Mobile Phone from Customers View in Ethiopia. December 2023. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20230804.12>



- Cahyo Nugroho, A., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga Di Aplikasi Tokopedia. At *Tariiz: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03 SE-), 163–181. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.612>
- Chandrasekhar, K., Das, S., Gupta, N., & Jena, S. K. (2024). Comparative Analysis of Impulse Buying Behaviour Across Retail Channels: A Study of Physical Stores, E-commerce Websites and Mobile Shopping Apps. *Economic Affairs (New Delhi)*, 69(2), 1109–1120. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.33>
- Clinton, S., & Halim, L. (2022). Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones. *The Management Journal of Binaniaga*, 7, 213–228. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.11>
- Dinh Phan, M., & Le, T. (2024). Brand loyalty for mobile devices from the perspective of Vietnamese culture: antecedents and moderating effects of age. *Journal of International Economics and Management*, 24, 93–114. <https://doi.org/10.38203/jiem.024.2.0088>
- Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1305–1314. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2735>
- Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *ArXiv Preprint ArXiv:2209.13596*.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). The effect of the brand in the decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers. *ArXiv Preprint ArXiv:2205.13367*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.13367>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate Brand Design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054153>
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A., Hooman, A., & Khanmohammadi, Z. (2013). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 945–957.
- Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 88, 150–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>
- Hariandja, E. S., Adeline, A., Eric, F., & Christopher, Y. (2021). Faktor Penentu Brand Equity Dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1710>
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 606–615.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 279–288. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37779>
- Jia, J., Li, J., & Liu, W. (2023). Expectation-based consumer purchase decisions: behavioral modeling and observations. *Marketing Letters*, 34(3), 397–413. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09650-7>
- Jiménez-Barreto, J., Correia Loureiro, S. M., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4.

- Kepemimpinan, G., & Dan, T. (2020). Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1590–1599. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39437>
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5 SE-Articles), 255–268. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Melumad, S., Hadi, R., Hildebrand, C., & Ward, A. F. (2020). Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes. *Customer Needs and Solutions*, 7(3), 90–101. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>
- Misi, T., Yendra, Y., & Marihi, L. O. (2024). Consumer Trust in Mediating the Impact of Service Quality on Purchase Decisions. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6 SE-Articles), 337–350. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i6.299>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Raj, S., Singh, A., & Lasca, D.-N. (2023). Green smartphone purchase intentions: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 403, 136658. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136658>
- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 761–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Santy, R., & Atika, S. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

- Seduram, L., Mamun, A. Al, Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099296. <https://doi.org/10.1177/21582440221099296>
- Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond—an empirical study. *Future Business Journal*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00448-3>
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1982–2000. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15, 271–285. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029>
- Waris, I., Dad, M., & Hameed, I. (2021). Promoting environmental sustainability: the influence of knowledge of eco-labels and altruism in the purchase of energy-efficient appliances. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 989–1006. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0272>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

Penulis korespondensi

Delfi Kurniatun dapat dihubungi di: delvidompu@gmail.com

