



Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau

Juni^{1*}, Mashur Fadli²

¹²Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

Email : juni1203@student.unri.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. HR. Soebrantas, KM. 12,5, Simpang Baru, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Kode Pos. 28293 | Telp/Fax. 0761-63277)

*Korespondensi penulis: juni1203@student.unri.ac.id

Abstract. *This study aims to determine and explain the influence of Brand Awareness (X1), Brand Trust (X2) on Purchase Interest (Y) of iPhone Smartphones among students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau. The data for this study were obtained based on questionnaires distributed to students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau who were interested in purchasing iPhone smartphones. The sampling as the object of the study was 98 respondents. This research method is a quantitative method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the data analysis that has been carried out, it was found that brand awareness (X1) has a positive and significant effect on purchase interest (Y), brand trust (X2) has a positive and significant effect on purchase interest (Y) and brand awareness (X1) and brand trust (X2) have a positive and significant effect on purchase interest (Y) iPhone smartphones among students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau.*

Keywords: : *Brand Awareness; Brand Trust; Interest in Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2) terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Data penelitian ini didapat berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang berminat membeli *smartphone* iPhone. Pengambilan sampel sebagai objek penelitian adalah sebanyak 98 responden. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Trust; Interest in Buying*

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi secara mendalam pola interaksi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi, akses terhadap informasi menjadi lebih cepat dan mudah, melalui perangkat seperti *smartphone*, komputer, dan media sosial. Konsumen kini dapat mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dalam hitungan detik. Perubahan ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk minat beli. Dengan demikian, perkembangan teknologi berperan besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di waktu mendatang, dan digunakan sebagai acuan dalam memprediksi perilaku pembelian yang sesungguhnya. Selain bagaimana proses pengamatan dan pembelajaran seseorang

memengaruhi produk yang ditawarkan, produk yang menarik dan dibutuhkan konsumen akan membangkitkan minat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya akan memicu mereka untuk membeli produk tersebut.

Tahap pertama dalam membangun hubungan dengan konsumen adalah meningkatkan *brand awareness*. Konsumen cenderung merasa nyaman dan percaya saat mereka mengenal suatu merek, yang memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan barang atau jasa tersebut. Tingginya kesadaran merek sangat penting karena saat konsumen memiliki kebutuhan, merek yang sudah dikenal cenderung muncul kembali dalam ingatan mereka. Hal ini kemudian memengaruhi proses pertimbangan konsumen saat memilih di antara berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) yang memperoleh hasil secara parsial bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Agustini et al., 2022) yang juga memperoleh hasil secara parsial bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *brand awareness* yang perlu mendapat perhatian adalah kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan pemicu terjadinya minat beli. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, biasanya akan cenderung menjadikan merek itu sebagai preferensi utama dibandingkan merek lainnya. *Trust* dianggap sebagai landasan utama dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan menjadi salah satu atribut paling krusial yang dimiliki oleh sebuah merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Uliya et al., 2020) yang memperoleh hasil secara parsial bahwa *brand trust* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rafsanjani et al., 2024) yang juga memperoleh hasil secara parsial bahwa *brand trust* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Di Indonesia, pasar *smartphone* sangat berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek terkenal yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Beberapa merek global seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Apple mendominasi pasar *smartphone* Indonesia. Setiap merek menyajikan ragam fitur dan variasi harga guna menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang kian beragam. Penelitian ini difokuskan pada merek Apple atau iPhone, merek *smartphone* premium yang dikenal dengan kualitas tinggi, desain elegan, dan inovasi yang konsisten. iPhone adalah *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple, perusahaan teknologi yang berbasis di California, Amerika Serikat. Peluncuran perdana iPhone dilakukan pada tahun 2007, di mana perangkat ini menjadi pionir dengan mengusung konsep tiga fungsi dalam satu perangkat, yaitu pemutar musik, alat komunikasi internet, dan telepon. iPhone juga dikenal sebagai *smartphone* eksklusif yang menggunakan sistem operasi iOS, yang dirancang secara eksklusif oleh Apple. Walaupun harganya agak lebih mahal dibandingkan kompetitornya, iPhone memiliki daya tarik yang kuat di Indonesia. Berikut daftar top *brand award* di Indonesia dan persentase jumlah konsumen:

Tabel 1. Tabel Komparasi Top Brand Smartphone Indonesia

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,80 %	46,50 %	37,10 %	33,00 %	32,90 %
Oppo	16,60 %	17,70 %	19,30 %	20,60 %	23,40 %
iPhone	9,60 %	9,10 %	11,00 %	12,00 %	12,40 %
Xiomi	14,30 %	10,10 %	12,40 %	11,20 %	10,60 %

Vivo	4,50 %	7,90 %	7,90 %	9,70 %	9,70 %
------	--------	--------	--------	--------	--------

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, penjualan *smartphone* iPhone masih belum mampu menyaingi *smartphone* Samsung, yang terus mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* iPhone mengalami peningkatan nilai TBI pada setiap tahunnya kecuali, pada tahun 2020 iPhone mengalami penurunan sebesar 9,10%. Walaupun bukan yang teratas, *smartphone* iPhone tetap menjadi salah satu pesaing kuat yang patut diperhitungkan oleh para kompetitor.

Di kalangan mahasiswa, memiliki *smartphone* dianggap suatu keharusan, karena memudahkan mereka untuk mengikuti perkuliahan dan memperoleh informasi secara cepat dan tepat. iPhone merupakan salah satu merek *smartphone* yang saat ini banyak diminati oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru. Minat beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dapat terjadi disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, tren sosial, dan promosi dari Apple berhubungan dengan *brand awareness*. Tingginya eksposur merek iPhone melalui media sosial dan rekomendasi teman membuat mahasiswa lebih mengenal dan mengingat merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan menggunakan *smartphone* iPhone. Sementara itu faktor internal, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan yang positif, serta kebutuhan emosional dan fungsional, berkontribusi pada pembentukan *brand trust*. Mahasiswa yang merasa puas dengan kinerja dan keandalan iPhone akan lebih memilih dan membeli merek ini.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016), pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan serta membina relasi dengan pelanggan secara optimal untuk menghasilkan manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Agar seluruh tujuan yang telah dirancang dapat tercapai, orang atau organisasi harus bertukar produk berharga dengan pihak lain atau terlibat dalam aktivitas lain yang melibatkan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tak hanya itu, pemasaran juga usaha yang dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat.

Brand/Merek

Salah satu elemen kunci dalam menjalankan bisnis ialah merek. Merek akan memudahkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing jika produk. Selain itu, konsumen akan semakin yakin dan percaya diri terhadap produk bermerek. Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek ialah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari semuanya guna mengidentifikasi dan membedakan satu atau sekelompok produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memproduksi barang dengan merek yang disegani masyarakat dan mampu mempertahankan serta meningkatkan reputasinya di pasar.

Brand Awareness

Menurut (Aaker, 2020) *brand awareness* ialah tingkat pengenalan atau daya ingat calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Intensitas komunikasi merek atau cara konsumen memandang merek produk tertentu memengaruhi kapasitas mereka untuk mengidentifikasi atau mengingatnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi *brand awareness* ada tiga yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Brand Trust

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* ialah ketika konsumen mempercayai suatu produk meskipun ada risiko, karena mereka memiliki ekspektasi tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif, yang pada akhirnya mendorong timbulnya kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dimensi *brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Gecti dan Zengin dalam (Firmansyah, 2019), yaitu kepercayaan terhadap merek (*trust this brand*), keamanan suatu merek (*this brand is safe*), dan kejujuran suatu merek (*this is an honest brand*).

Minat Beli

Minat beli ialah keinginan seseorang untuk memiliki barang atau jasa yang mereka sukai dan butuhkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) minat beli ialah keinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk setelah terstimulasi oleh produk tersebut. Jika seorang konsumen merasa tertarik atau merespons secara positif terhadap penawaran penjual, maka minat belinya akan muncul dengan sendirinya. Menurut (Ferdinand, 2014) dimensi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif berlandaskan pada positivisme dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dalam rangka mempelajari populasi atau sampel tertentu. Teknik kuantitatif atau statistik diterapkan guna menganalisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi ialah merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa yang memiliki minat beli terhadap *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel ialah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik *non-probability* sampling diterapkan dengan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah responden yang ditemui secara kebetulan dijadikan sebagai sampel. Ini berarti, asalkan mereka memenuhi persyaratan untuk menjadi responden, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari mahasiswa yang memiliki minat beli terhadap *smartphone* iPhone di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang

didapati dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 98 responden, terkait dengan *brand awareness*, *brand trust*, minat beli dan pengaruhnya. Data sekunder didapat dari berbagai sumber seperti literatur, buku, jurnal yang relevan dengan topik penelitian, serta dokumen atau data yang telah disusun dan diolah sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Di mana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner yang disebarkan berisi pernyataan mengenai *brand awareness*, *brand trust* dan minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji analisis koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis Statistik Deskriptif

Brand Awareness

Tabel 2. Rekapitulasi Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Dimensi	Skor
1	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	889
2	Pengingatan Kembali (<i>Brand Recall</i>)	847
3	Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>)	801
Total		2.537
Kategori		Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneiti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *brand awareness smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dikategorikan baik dengan total skor 2.537. Dimana skor tertinggi pada dimensi pengenalan merek (*brand recognition*) sebesar 889, sedangkan skor terendah pada dimensi puncak pikiran (*top of mind*) sebesar 801. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau cukup tinggi. Sebagian besar mahasiswa telah mengenal merek iPhone, baik melalui logo, tampilan desain, maupun reputasinya sebagai produk premium. Temuan ini mengindikasikan bahwa *smartphone* iPhone memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen muda, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Brand Trust

Tabel 3. Rekapitulasi Responden Terhadap *Brand Trust*

No	Dimensi	Skor
1	Kepercayaan Terhadap Merek	857
2	Keamanan Suatu Merek	844
3	Kejujuran Suatu Merek	779
Total		2.480
Kategori		Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *brand trust smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dikategorikan baik dengan total skor 2.480. Dimana skor tertinggi pada dimensi kepercayaan terhadap merek sebesar 857, sedangkan skor terendah pada dimensi kejujuran suatu merek sebesar 779. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau cukup tinggi. Sebagian besar mahasiswa memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek iPhone, baik karena kualitas produk, keamanan yang ditawarkan, maupun reputasinya sebagai merek yang dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen muda, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Minat Beli

Tabel 4. Rekapitulasi Responden Terhadap Minat Beli

No	Dimensi	Skor
1	Minat Transaksional	833
2	Minat Referensial	834
3	Minat Preferensial	808
4	Minat Eksploratif	883
Total		3.408
Kategori		Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dikategorikan baik dengan total skor 3.408. Dimana skor tertinggi pada dimensi minat eksploratif sebesar 883, sedangkan skor terendah pada dimensi minat preferensial sebesar 808. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau cukup tinggi. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone, baik karena kualitas produk, fitur unggulan, maupun reputasinya sebagai merek premium yang dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, dan menjadi pilihan utama mereka dalam membeli *smartphone*.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,833	0,1986	Valid
	X1.2	0,854	0,1986	Valid
	X1.3	0,871	0,1986	Valid
	X1.4	0,772	0,1986	Valid
	X1.5	0,693	0,1986	Valid
	X1.6	0,805	0,1986	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,720	0,1986	Valid
	X2.2	0,724	0,1986	Valid
	X2.3	0,803	0,1986	Valid
	X2.4	0,810	0,1986	Valid

	X2.5	0,826	0,1986	Valid
	X2.6	0,799	0,1986	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,880	0,1986	Valid
	Y2	0,812	0,1986	Valid
	Y3	0,800	0,1986	Valid
	Y4	0,901	0,1986	Valid
	Y5	0,803	0,1986	Valid
	Y6	0,830	0,1986	Valid
	Y7	0,764	0,1986	Valid
	Y8	0,839	0,1986	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan variabel *brand awareness*, *brand trust* dan minat beli memiliki r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1986, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel *brand awareness*, *brand trust* dan minat beli dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,881	0,60	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	0,872	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji reliabilitas semua nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, jawaban terhadap pernyataan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan sesuai untuk diterapkan.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0204082
	Std. Deviation	1.13655950
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji normalitas nilai yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni 0,067. Nilai ini menunjukkan bahwa signifikansi

lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh untuk penelitian ini memiliki distribusi normal dan telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	0,983	1.017
	Brand Trust	0,983	1.017
a. Dependent Variable: Minat beli			

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas di semua variabel dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi. Contohnya, pada variabel *brand awareness*, nilai VIF adalah 1.017 lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi adalah 0,983 lebih besar dari 0,1. Begitu juga pada variabel *brand trust*, nilai VIF 1.017 lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi adalah 0,983 lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-1.659	1.642		-1.010	.315
	<i>Brand Awareness</i>	.063	.048	.133		.194
	<i>Brand Trust</i>	.035	.048	.076	.745	.458
a. <i>Dependent Variable: ABRESID</i>						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas nilai sig *brand awareness* sebesar 0,194 lebih besar dari 0,05 menandakan tidak terjadi heresroskedastisitas. Variabel *brand trust* memiliki nilai sig sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05 menandakan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	14.787	2.789		5.302	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.194	.082	.188	2.379	.019
	<i>Brand Trust</i>	.602	.081	.591	7.459	.000
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>						

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda, sehingga diketahui:

$$Y = 14,787 + 0,194 X_1 + 0,602 X_2$$

Hasil dari model persamaan tersebut selanjutnya dapat dipahami sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14.787, artinya jika *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) diasumsikan nol (0) maka minat beli sebesar 14.787.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,194, artinya jika variabel *brand awareness* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,194.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,602, artinya bila variabel *brand trust* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,602.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) sebesar $0,194 + 0,602 = 0,796$, artinya bila variabel *brand awareness* dan *brand trust* terjadi peningkatan sejumlah 1 satuan sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 0,796.

E. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.787	2.789		5.302	.000
	Brand Awareness	.194	0.82	.188	2.379	.019
	Brand Trust	.602	0.81	.591	7.459	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Hasil uji t *brand awareness* dan minat beli diperoleh hasil 2,379 lebih besar dari 1,661. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, sehingga hipotesis 1 yaitu “Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli” diterima.
- Hasil uji t *brand trust* dan minat beli diperoleh hasil 7.459 lebih besar dari 1,661. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, sehingga hipotesis 2 yaitu “Diduga ada pengaruh *brand trust* terhadap minat beli” diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.103	2	42.052	33.502	.000 ^b
	Residual	119.244	95	1.255		
	Total	203.347	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constans), Brand Trust, Brand Awareness						

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 33.502 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara simultan *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.401	1.12036
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai *R Square* (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini bahwa kontribusi pengaruh utama berasal dari variabel *brand awareness* dan *brand trust*. Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengenai variabel *brand awareness* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t_{hitung} 2.379 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,1986 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan minat beli berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) dan Agustini et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial mempengaruhi minat beli. Artinya, ketika konsumen telah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk tersebut, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengenai variabel *brand trust* (X2) terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai t_{hitung} 7.459 lebih besar dari t_{tabel}

yaitu 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand trust* dan minat beli berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Hasil yang diperoleh menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uliya et al. (2020) dan Rafsanjani (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial mempengaruhi minat beli. Artinya, ketika konsumen telah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk tersebut, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 33.502 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriansyah et al. (2021) yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, minat beli konsumen terhadap iPhone berada pada kategori baik, namun masih terdapat kelemahan pada dimensi minat preferensial, *brand awareness* (khususnya *top of mind*), dan *brand trust* (khususnya kejujuran suatu merek). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki daya tarik, preferensi konsumen terhadap merek ini masih kalah dibanding pesaing, kesadaran merek belum optimal, dan terdapat keraguan terkait transparansi informasi produk. Oleh karena itu, pihak iPhone perlu memperkuat citra merek, meningkatkan intensitas promosi yang tepat sasaran, serta membangun komunikasi yang jujur dan layanan yang responsif guna meningkatkan preferensi, kesadaran, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel dan objek yang berbeda untuk memperluas pemahaman.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand*

- Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 357.
- Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76–95.
- Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketinng Management Journal*, 15(1).
- Chaudhuri, A., & Holdbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2003). Inovasi Pasar dengan iklan yang efektif : Strategi, Program dan Tehnik Pengukuran. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Univeristas Diponegoro.
- Ferinnadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. PT. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Produk dan Merek (*Planning dan Strategy*). CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, K. (2013). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 ed). Pearson Education inc.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 16). Erlangga.
- Manullang, M. (2015). Dasar-Dasar Manajemen (Cetakan 1). Gadjah Mada University Press.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- Pratiwi, A. I., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 509–519.
- Rafsanjani, R., Arifin, R., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Apple (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1916–1924.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Perilaku Konsumen. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2). ALFABETA, cv.

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Strategik (Edisi 1). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi Offset.
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Communication* terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.