Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis
Volume. 5, Nomor. 1 Januari 2026
E-ISSN : 2808-8980; P-ISSN : 2808-9383, Hal 226-238
DOI: https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6116
Tersedia : https://journalcenter.org/index.php/jupsim

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone dengan *Perceived Quality* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Ni Nyoman Raditya Juli Widiantari[1*], Nilna Muna[2], Ida Ayu Oka Martini[3], Putu Ayu Titha Paramita Pika[4]
[1-4] Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
**Penulis Korespondensi: raditya juli04@gmail.com*

Abstract. *The objective of the research is to investigate how brand image affects the purchase intention of iPhone products towards considering perceived quality and trust as intervening variables. A quantitative method was used to gather data from 200 iPhone users or potential buyers in Bali, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that the brand image has no direct impact on purchase intention, which means that a strong brand image is not enough to persuade consumers to buy luxury products. Nonetheless, brand image plays an important role in the customers' cognitive and affective evaluations as it significantly affects perceived quality and trust. Perceived quality takes the lead among the factors with a direct effect on purchase intention, while trust comes next, which implies that the customers' intention to buy iPhone products is primarily motivated by their perception of product performance, features, reliability, and security. The roles of perceived quality and trust as mediators between the brand image and purchase intention are significant. Thus, the research brings to light thatmarketers dealing with premium technology products like the iPhone need to work on the perceived product quality and consumer trust to turn the intention to purchase into reality.*

Keywords: *Brand Image; Luxury products; Perceived Quality; Purchase Intention; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk iPhone dengan memasukkan *perceived quality* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 responden di Provinsi Bali yang merupakan pengguna maupun calon pengguna iPhone. Analisis dilaksanakan melalui metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, yang menandakan bahwasanya citra merek yang kuat belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen pada produk premium. Namun, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan *trust*, sehingga berperan penting pada pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keandalan produk. *Perceived quality* menjadi faktor paling dominan pada peningkatan *purchase intention*, diikuti oleh *trust*. Kedua variabel tersebut juga terbukti memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya memperkuat persepsi kualitas serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan niat pembelian pada produk teknologi premium seperti iPhone.

Kata kunci: Citra merek; Kepercayaan; Kualitas yang dipersepsikan; Niat beli; Produk mewah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada era digital mengubah fungsi *smartphone* dari sekadar alat untuk berkomunikasi menjadi suatu gaya hidup masyarakat modern. *Smartphone* menjadi sarana interaksi sosial, media informasi, perangkat kerja, hingga simbol status sosial, sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa teknologi dan citra merek turut memengaruhi cara konsumen dalam bertindak dan merespons produk, terutama generasi muda yang responsif terhadap inovasi, keamanan sistem, dan *prestise* suatu produk (Putri et al., 2024; Siwu & Rahanatha, 2024).

Naskah Masuk: 29 Oktober 2025; Revisi: 30 November 2025; Diterima: 26 Desember 2025; Tersedia: 29 Desember 2025

Di antara berbagai produsen *smartphone,* Apple iPhone menempati posisi istimewa karena kekuatan *brand image,* reputasi kualitas, dan desain konsisten yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga mencerminkan identitas dari gaya hidup eksklusif. Citra merek iPhone yang premium membuat konsumen menilai produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan keandalan yang sulit ditandingi, sehingga meskipun harganya relatif tinggi, iPhone tetap memiliki daya tarik kuat di pasar global dan nasional. Pada kuartal III tahun 2025, Apple mencatat pendapatan sebesar US$44,58 miliar dari penjualan iPhone, menyumbang 47% dari total pendapatan perusahaan, sementara di Indonesia iPhone mempertahankan pangsa pasar 10–12 persen pada segmen premium dengan penjualan sekitar 2,3 juta unit pada tahun 2023 serta total nilai transaksi mencapai Rp50 triliun (Muhamad, 2025).

Dengan proyeksi 187,7 juta pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2025, di mana 10% di antaranya pengguna iOS, tingginya loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived quality* memegang peran penting dalam mendorong *purchase intention* (Agne, 2025). Penelitian ini berfokus pada Provinsi Bali, yang memiliki aktivitas ekonomi dinamis, tingkat pariwisata tinggi, dan gaya hidup masyarakat modern, di mana minat pencarian kata kunci iPhone di Google Trends menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi pada wilayah seperti Kuta Utara, Kuta, Denpasar, Abiansemal, dan Gianyar. Minat pencarian yang meningkat terutama saat peluncuran produk baru menunjukkan kuatnya peran *brand image* dan aktivitas pemasaran Apple dalam membentuk minat konsumen.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam; Indarto & Farida, (2022) menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*, sebaliknya pendapat Huang et al. (2022) bersifat sebaliknya dan menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang menguji peran *perceived quality* dan *trust* bertindak menjadi variabel mediasi untuk hubungan *brand image* dengan *purchase intention* dalam konteks *smartphone* premium di Indonesia memperkuat urgensi penelitian ini. Mengingat iPhone merupakan produk premium yang menuntut keyakinan tinggi dari konsumen terkait kualitas, fitur, dan keamanan, *perceived quality* dan *trust* diyakini sebagai faktor penting yang mampu memperkuat *purchase intention.* Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *brand image* memengaruhi *purchase intention* produk iPhone serta bagaimana *perceived quality* dan *trust* memediasi hubungan tersebut guna menyampaikan penjelasan teoritis yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di pasar *smartphone* premium dan implikasi praktis bagi perusahaan sebagai upaya dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen, (2020) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*behavioural* intetntion) dibentuk oleh tiga komponen utama. Komponen tersebut meliputi sikap individu terhadap tindakan tersebut (*attitude toward the behaviour*), tekanan atau dorongan sosial yang dirasakan atau dapat disebut sebagai norma subjektif (*subjekctive norm*), serta presepsi individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan atau melaksanakan prilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan evaluasi individu mengenai manfaat dan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan, norma subjektif menggambarkan sejauh mana individu merasakan adanya dorongan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya yang dapat memengaruhi setiap keputusan yang diambil, sementara itu *perceived behavioral control* berkaitan dengan presepsi individu mengenai kemampuan atau kemudahan untuk melakukan sebuah tindakan. Dalam konteks pembelian iPhone, *brand image* membentuk sikap positif terhadap merek, *perceived quality* memperkuat pandangan konsumen tentang kegunaan serta performa iPhone, dan *trust* meningkatkan keyakinan bahwa membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat serta aman. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap iPhone.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah kecenderungan ataupun keinginan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada aspek evaluasi, informasi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Fauzia & Albari (2024) Niat beli bukan hanya terkait dengan keputusan pembelian, melainkan mencakup minat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk serta dorongan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Arnoldi, (2025) menemukan bahwa pada generasi Z, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh popularitas produk di media sosial, komitmen konsumen, serta preferensi terhadap tren digital. Menurut Huang et al. (2022) *Purchase Intention* dapat diukur melalui indikator niat membeli sekarang, kecenderungan untuk membeli di kemudian hari, preferensi produk, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi dibandingkan produk biasa. *Purchase intention* terbentuk juga dari variabel *brand image, perceived quality,* dan *trust*. *Brand image* yang positif menciptakan persepsi nilai dan prestise, sedangkan *perceived quality* menambah keyakinan bahwa produk akan memberikan performa optimal. *Trust* memperkuat rasa aman dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand Image

Brand image menggambarkan mengenai pandangan konsumen terkait suatu merek yang dibentuk berdasarkan kepercayaan, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan produk maupun aktivitas komunikasi pemasaran dari perusahaan. Mushaddaq & Rahmi, (2025) menjelaskan bahwa *brand image* ialah persepsi psikologis yang muncul akibat adanya pengalaman konsumen sebelumnya yang terpatri dalam ingatan dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Yosepha, (2025) memperluas definisi tersebut dengan menegaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi yang tercipta melalui pengalaman, interaksi produk secara langsung, serta komunikasi pemasaran yang menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen. Menurut Huang et al. (2022) bahwasanya *brand image* memperlihatkan cara konsumen menilai merek berdasarkan keunggulan fitur, tingkat inovasi, kualitas desain, kenyamanan penggunaan, dan reputasi merek secara keseluruhan. Dalam konteks iPhone, *brand image* menjadi pendorong utama terbentuknya sikap positif karena konsumen menganggap iPhone sebagai produk berkualitas, inovatif, dan prestisius. Citra merek yang kuat juga dapat memengaruhi *subjective norm* melalui tekanan sosial atau keinginan konsumen untuk mengikuti kelompok pengguna tertentu. Selain itu, *brand image* turut memperkuat *perceived behavioural control* karena persepsi bahwa produk mudah digunakan, aman, dan dapat diandalkan mendorong konsumen untuk merasa yakin bahwa keputusan membeli iPhone merupakan tindakan yang rasional.

Perceived Quality

Perceived quality menggambarkan bagaimana konsumen menilai kualitas serta kelebihan suatu produk berdasarkan presepsi subjektif mereka, terutama ketika membandingkannya dengan produk alternatif yang tersedia di pasar. Mafrudho et al. (2025) menyatakan bahwa *perceived quality* dibentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas produk, seperti ketahanan, penyajian fitur, dan atribut bernilai lainnya yang dirasakan secara langsung. Farrellio & Djakasaputra, (2025) menambahkan bahwa *perceived quality* bukan hanya penilaian objektif terhadap kualitas fungsional, tetapi lebih merupakan evaluasi subjektif yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan ekspektasi konsumen. Wibowo et al. (2021) mengidentifikasi enam indikator umum *perceived quality*, yaitu *performance* (kinerja produk), *feature* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance quality* (kesesuaian mutu), *serviceability* (kemudahan layanan atau perbaikan), dan *esthetic* (estetika produk). Dalam konteks produk premium seperti iPhone, persepsi kualitas seringkali menjadi faktor penentu karena konsumen cenderung mengutamakan superioritas desain, performa tinggi, dan jaminan keandalan. Oleh sebab itu, *perceived quality* tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen, namun turut berfungsi

sebagai mediator yang menghubungkan *brand image* dengan *purchase intention*. Ketika *brand image* kuat dan didukung oleh persepsi kualitas yang tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk tersebut.

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan secara konsisten. Kuswati et al. (2021) mendefinisikan *trust* sebagai sikap konsumen yang tercermin melalui kesediaan menggunakan suatu merek karena diyakini memiliki manfaat positif dan didukung oleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Adzaki et al. (2024) juga menguatkan bahwa *trust* dibangun dengan adanya keyakinan konsumen terkait merek tersebut memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Widayati et al. (2023) menyatakan bahwa *trust* dapat diukur melalui indikator *benevolence, ability, integrity,* dan *willingness to depend* sehingga keempat indikator ini dapat menjadi acuan dalam menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Kepercayaan juga memainkan peran besar dalam membentuk *purchase intention.* Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki rasa aman dan keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. *Trust* juga meningkatkan minat beli generasi Z terhadap iPhone karena mereka percaya terhadap reputasi iPhone dan konsistensi kualitasnya. Oleh karena itu, *trust* tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* secara langsung, namun dapat juga bertindak menjadi penghubung antara *brand image* dan *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menganalisis hubungan antara *brand image, perceived quality, trust,* dengan *purchase intention* pada pengguna dan calon pengguna iPhone di Provinsi Bali. Populasi penelitian mencakup masyarakat di Provinsi Bali yang pernah atau belum menggunakan iPhone serta sedang mempertimbangkan untuk membeli perangkat tersebut. *Non-probability sampling* diterapkan sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* menggunakan kriteria yang telah ditetapkan, yakni responden berdomisili di Bali, berusia antara 17 hingga 30 tahun, dan pernah mencari informasi mengenai iPhone atau memiliki ketertarikan terhadap *smartphone* tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner *online* yang disusun menurut indikator masing-masing variabel. Seluruh indikator diukur melalui skala Likert empat poin yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan. Teknik analisis data melalui pendekatan PLS-SEM, yang sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar variabel

secara simultan, menangani data dengan distribusi non-normal, serta mampu bekerja dengan ukuran sampel relatif kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (AVE).

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Image	0,613	
Perceived Quality	0,587	Valid
Trust	0,634	
Purchase Intention	0,627	

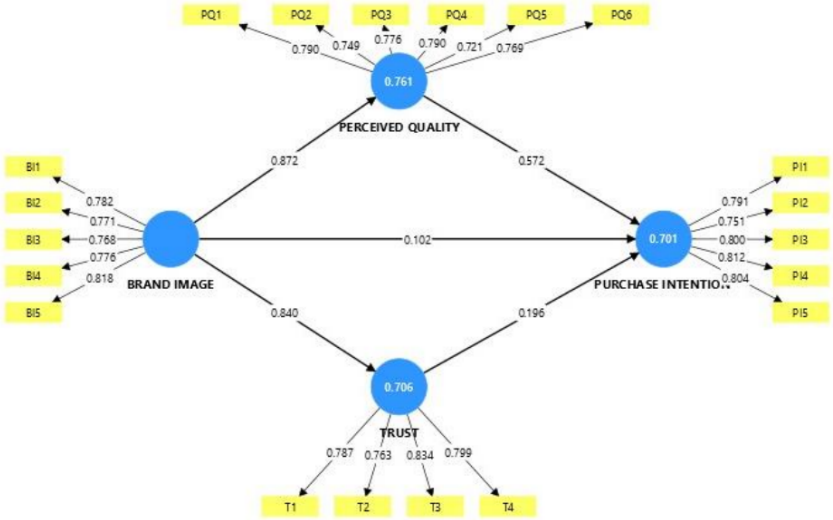
Seluruh variabel menunjukkan AVE > 0,50, sehingga kriteria validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Brand Image	0,842	0,888	
Perceived Quality	0,859	0,895	Reliabel
Trust	0,807	0,874	
Purchase Intention	0,851	0,894	

Seluruh konstruk reliabel karena nilai CA dan CR > 0,70.

Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 1. Pengukuran Model (*Outer Model*).

Outer model membuktikan bahwasanya semua indikator memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas, sehingga model dinilai memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap *inner model*.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square.*

Variabel	*R-Square*	*Adjusted R-Square*
Perceived Quality	0,761	0,759
Purchase Intention	0,701	0,696
Trust	0,706	0,704

Brand Image menjelaskan 76.1% variansi *Perceived* Quality. *Brand Image, Perceived Quality*, dan Trust menjelaskan 70.1% variansi *Purchase* Intention. Brand Image menjelaskan 70.6% variansi *Trust*. Nilai ini termasuk kategori kuat.

Tabel 4. Hasil Uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*).

Variabel	*Q-Square*
Perceived Quality	0,762
Purchase Intention	0,586
Trust	0,709

Nilai *Q-Square* > 0,50 mengindikasikan bahwa model mampu memberikan performa prediktif yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung.

Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample*	$t_{statistic}$	p_{value}	Keterangan
H1	BI → PI	0,102	0,946	0,344	Tidak diterima
H2	BI → PQ	0,872	32,646	0,000	Diterima
H3	BI → *Trust*	0,840	26,110	0,000	Diterima
H4	PQ → PI	0,572	5,726	0,000	Diterima
H5	*Trust* → PI	0,196	2,684	0,007	Diterima

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, variable tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan *trust*. Selanjutnya, *perceived quality* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample*	$t_{statistic}$	p_{value}	Keterangan
H1	BI → PQ → PI	0,499	5,652	0,000	Diterima
H2	BI → Trust → PI	0,165	2,652	0,008	Diterima

Diketahui *perceived quality* dan *trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Artinya, citra merek mampu meningkatkan niat beli apabila persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen ikut meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil analisis mempresentasikan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun arah pengaruhnya positif. Temuan ini menggambarkan

bahwasanya kuatnya citra merek iPhone tidak secara langsung membuat konsumen memiliki niat membeli produk tersebut. Sehingga dapat dipahami dalam konteks produk premium, di mana keputusan pembelian tidak hanya ditentukan dari citra merek, melainkan juga dari faktor kualitas, manfaat, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Selaras dengan penelitian Huang et al. (2022), bahwasanya *brand image* tidak selalu menjadi faktor penentu utama *purchase intention*, khususnya ketika konsumen mempertimbangkan faktor utilitarian seperti fitur dan performa produk. Selain itu, Ajzen, (2020) dalam *Theory of Planned Behaviour* menegaskan bahwasanya niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap (yang di dalamnya terdapat persepsi terhadap merek), tetapi juga oleh *perceived behavioural control* dan norma subjektif. Walaupun konsumen mempunyai persepsi yang positif mengenai *image* iPhone, tidak langsung mendorong minat beli mereka tanpa adanya dukungan kualitas produk serta kepercayaan dengan merek.

Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Quality

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin kuat citra merek iPhone, maka akan semakin tinggi persepsi kualitas konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini selaras dengan penjelasan Mafrudho et al. (2025) bahwa persepsi kualitas sering dipengaruhi oleh reputasi dan citra merek yang telah tertanam pada benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa Apple merupakan merek dengan teknologi mutakhir, desain premium, dan standar kualitas tinggi, persepsi mereka terhadap kualitas iPhone meningkat. Penelitian Wibowo et al. (2021) juga mendukung bahwasanya citra merek yang kuat meningkatkan penilaian konsumen terhadap enam aspek *perceived quality*, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian mutu, kemudahan layanan, dan estetika produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Trust

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Pengaruh ini menggambarkan bahwasanya citra merek Apple yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta niat baik perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas. Menurut Widayati et al. (2023), *trust* terbentuk ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) dalam memenuhi harapan konsumennya. Apple dikenal memiliki standar keamanan yang tinggi, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan purna jual yang baik, sehingga memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Sejalan dengan penelitian Adzaki et al. (2024) serta Solihin & Ahyani, (2024) yang menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya tingginya persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone, maka akan membuat keinginan untuk membeli produk tersebut semakin besar. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mafrudho et al. (2025) bahwasanya *perceived quality* berperan langsung dalam membentuk evaluasi konsumen mengenai manfaat suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa iPhone memiliki performa tinggi, fitur canggih, serta keandalan yang konsisten, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Wibowo et al. (2021), bahwasanya enam indikator *perceived quality* menjadi dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk teknologi premium.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap iPhone yang tinggi mendorong mereka untuk lebih yakin dan merasa aman ketika mempertimbangkan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan definisi *trust* dalam konteks perilaku konsumen, yaitu keyakinan bahwa suatu merek akan memberikan manfaat yang dapat dipercaya dan konsisten (Widayati et al., 2023). Angelica & Utama, (2025) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pada *brand* Apple berperan penting dalam keputusan pembelian generasi Z karena mereka percaya pada integritas, konsistensi kualitas, dan keamanan sistem Apple.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality

Perceived quality secara signifikan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya citra merek iPhone tidak langsung mendorong niat beli konsumen, tetapi bekerja melalui persepsi kualitas yang dirasakan. Artinya, kuatnya *brand image* dapat membuat persepsi konsumen meningkat bahwa produk iPhone memiliki kualitas tinggi, dan persepsi kualitas itulah yang akan mendorong konsumen untuk membeli. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Makari, (2021) bahwa *perceived quality* merupakan penerjemahan langsung dari ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek. Penelitian Farrellio & Djakasaputra, (2025) juga menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai acuan awal bagi konsumen untuk menilai kualitas produk sebelum mereka membentuk minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Trust

Trust memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Sehingga citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu, dan kepercayaan itulah yang kemudian mendorong niat beli. Penelitian Adzaki et al. (2024) serta

Nurkhalisha & Kusumawardhani, (2021) mendukung bahwa citra merek berperan penting dalam membangun *trust*, khususnya pada produk berharga tinggi seperti iPhone. Mengingat konsumen sangat memperhatikan risiko, keamanan, serta keandalan, *trust* menjadi jembatan antara persepsi citra merek dengan keputusan membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk iPhone dengan *perceived quality* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis melalui PLS-SEM, ditemukan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut membuktikan bahwasanya citra merek yang kuat pada produk premium seperti iPhone tidak serta-merta membentuk niat beli konsumen tanpa dukungan persepsi kualitas dan kepercayaan yang memadai. Sebaliknya, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan *trust*, yang menegaskan bahwa citra merek Apple mampu meningkatkan persepsi konsumen terkait kualitas serta membangun keyakinan mereka terhadap keandalan dan integritas produk.

Perceived quality merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention*. Konsumen yang menilai iPhone berkualitas tinggi, memiliki performa yang baik, dan menawarkan nilai lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli. *Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *perceived quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa aman, kepercayaan terhadap merek, dan keyakinan pada keandalan produk berperan sebagai hal penting untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk.

Selain itu, kedua variabel mediasi yaitu *perceived quality* dan *trust* terbukti mampu menjembatani pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* menjadi mediator terkuat, yang menunjukkan bahwasanya citra merek yang baik perlu disertai persepsi kualitas yang tinggi untuk dapat memengaruhi niat beli. *Trust* juga berperan sebagai mediator yang signifikan, yang menandakan bahwasanya kepercayaan konsumen terhadap Apple menjadi faktor penentu sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan penelitian melalui penambahan variabel lainnya misalnya *perceived value*, *customer satisfaction,* maupun *brand loyalty* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian *smartphone* premium. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah lain di Indonesia atau membandingkan antara pengguna iPhone dan pengguna produk premium lainnya untuk melihat perbedaan pola pembentukan *purchase intention*. Peneliti juga

dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam, khususnya terkait preferensi gaya hidup dan persepsi simbolik dari penggunaan iPhone. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih kaya terhadap kajian perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Adzaki, M. R., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas: Studi kasus pada pengguna iPhone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(12), 8151–8168. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4640

Agne, Y. (2025). Indonesia ranks 4th in global smartphone usage. *Tempo English*.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Angelica, K., & Utama, L. (2025). Factors affecting the purchase intention of upcycled products. *International Journal of Application on Economics and Business, 3*(2). https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1126-1134

Arnoldi, G. S. (2025). Pengaruh alokasi anggaran iklan digital terhadap persepsi nilai merek pada konsumen generasi Z: Studi kuantitatif di media sosial Instagram. *Neraca Manajemen, Ekonomi, 20*(2), 1–8.

Farrellio, F., & Djakasaputra, A. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 7*(2), 40–57. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32971

Fauzia, N. W., & Albari. (2024). The influence of brand image, brand loyalty, and word of mouth (WoM) on purchase intention for brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 2*(4), 31–46. https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68

Huang, W. S., Lee, C. J., & Chen, H. S. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention toward environmentally friendly sneakers. *Sustainability, 14*(21), 1–7. https://doi.org/10.3390/su142114400

Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi kualitas terhadap minat beli iPhone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(4), 1258–1266. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919

Irawan, P. A. P., & Suprapti, N. W. S. (2020). The effect of brand image on purchase intention mediated by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism*, *4*(6), 279–283.

Juni, & Fadli, M. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap minat beli smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(3), 281–293. https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4086

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of brand image on consumer loyalty: The role of consumer satisfaction and brand trust as intervening variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, *1*(2), 58–71. https://doi.org/10.53017/ujeb.91

Mafrudho, H., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh perceived quality, perceived value, dan brand personality terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, *5*(2), 336–347.

Makari, A. (2021). Analisis hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan mediasi niat membeli iPhone di Surabaya. *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*. https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.756

Muhamad, N. (2025). iPhone, sumber pendapatan utama Apple pada pertengahan 2025. *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68ac0b127815d/iphone-sumber-pendapatan-utama-apple-pada-pertengahan-2025

Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian merek Sylvia di marketplace Tiktok Shop. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *8*(1), 41–53. https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3730

Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap purchase intention dimediasi perceived risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 612. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133

Nurkhalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *10*, 1–12.

Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh brand image, lifestyle, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen, 12*(2), 2512–2520.

Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh product features, brand image, product price, dan social influences terhadap purchase intention iPhone pada Gen Z di Indonesia. *E-Proceeding of Management, 11*(5), 4945–4954.

Siwu, C. W. G., & Rahanatha, G. B. (2024). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) terhadap purchase intention (Studi kasus pada produk smartphone iPhone di Kota Denpasar). *Business and Investment Review, 2*(6). https://doi.org/10.61292/birev.136

Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the factors that influence online purchase intentions at Shopee Indonesia with trust as mediation. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14*(3), 568. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001

Solihin, I., Hasanah, A., & Fajrussalam, H. (2020). Core ethical values of character education based on Islamic values in Islamic boarding schools. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion, 3*(2), 21–33. https://doi.org/10.33648/ijoaser.v3i2.51

Sumantri, A. Y., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh brand image dan product quality terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi kasus konsumen iPhone di Indonesia. *eCo-Buss, 8*(1), 1048–1060. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2972

Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo Smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 4*(1), 32–60. https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.2

Widayati, C. C., Nugroho, A., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2023). Antecedents and consequences of the role of trust in mediation of perceived ease of use, risk, and e-service quality on online purchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 5*(1), 55–67.

Yosepha, S. Y. (2025). Determination of promotion and brand image on purchasing decisions through trust. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5*(6), 6033–6047. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3723