

## **Pengaruh Kesadaran Merek, Resiko yang Dirasakan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Iphone oleh Kalangan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Agung Prayitno<sup>1</sup> Awan Santosa<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email: [210510096prayitnoagung924@gmail.com](mailto:210510096prayitnoagung924@gmail.com)<sup>1</sup> [awan@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:awan@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli iPhone oleh kalangan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. iPhone sebagai produk premium dengan citra eksklusif menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z, terutama di era digital yang sangat dinamis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z berusia 18–28 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan resiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran dan semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap iPhone. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki citra positif, faktor tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian dari Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, di mana peningkatan kesadaran merek dan pengelolaan risiko yang dirasakan menjadi kunci utama dalam menarik minat beli konsumen muda. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya di segmen Generasi Z.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Resiko yang Dirasakan, Citra Merek, Niat Beli

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand awareness, perceived risk, and brand image on iPhone purchase intention by Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. iPhone as a premium product with an exclusive image is a special attraction for Generation Z, especially in the very dynamic digital era. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. Primary data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are Generation Z aged 18–28 years and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results of the study show that the variables of brand awareness and perceived risk have a positive and significant effect on iPhone purchase intention. This means that the higher the level of awareness and the lower the perception of risk felt by consumers, the higher the purchase intention for the iPhone. Conversely, brand image does not have a significant effect on purchase intention. This shows that although the iPhone has a positive image, this factor is not strong enough to drive purchasing decisions from Generation Z. These findings provide important implications for marketing strategies, where increasing brand awareness and managing perceived risk are the main keys to attracting young consumers' buying interest. This research also provides theoretical contributions in enriching the literature on consumer behavior in the digital era, especially in the Generation Z segment.*

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Risk, Brand Image, Purchase Intention



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor teknologi, terus mengalami pertumbuhan pesat. Persaingan dalam industri smartphone mendorong perusahaan untuk

terus berinovasi dalam menarik niat beli konsumen (Fauzi & Tantra, 2023). Di sisi lain, kemajuan teknologi digital juga telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi (Shiffa & Wati, 2024). Fenomena ini terlihat jelas di wilayah seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan salah satu kota dengan populasi generasi Z yang besar, khususnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Kondisi ini menjadikan mereka segmen pasar potensial, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli iPhone di kalangan generasi Z di wilayah tersebut (Hamidy & Hadi, 2023). Niat beli pada konsumen ini dapat menumbuhkan rasa ingin mencoba, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Andra, 2023). Niat beli dapat diartikan sebagai dorongan yang muncul dalam benak konsumen (Shahid *et al*, 2017). Setiap individu pasti memiliki niat beli, namun tidak ada seorang yang benar-benar mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan oleh orang lain. Niat beli menurut Nawaz & Kaldeen (2020) merupakan keinginan atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang timbul karena adanya kepercayaan terhadap manfaat, mutu, serta citra merek dari produk tersebut. Dalam konteks produk premium seperti iPhone, niat beli generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh kesadaran merek (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), resiko yang dirasakan (*perceived risk*) (Irvania *et al*, 2022) dan citra merek (Putri *et al*, 2024).

Faktor pertama yang mempengaruhi niat beli menurut Tariq *et.al* (2017) kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lain. Hal ini berkaitan dengan seberapa kuat jejak merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuannya dalam mengenali merek tersebut dalam berbagai konteks (Gading & Nusraningrum, 2022). Menurut Udin & Vania (2025) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat aspek: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*. Dalam konteks ini Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses niat beli. Hasil Penelitian oleh Hadi & Keni (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan Taufik *et.al* (2022) yang juga menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenetta & Keni (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki karakteristik dan preferensi yang unik terhadap merek seperti iPhone.

Faktor selanjutnya yaitu Resiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin timbul akibat niat beli (Pelaez *et al*, 2019). Menurut Mar'atusholihah & Setiawan (2024) resiko ini mencakup dampak negatif seperti kerugian finansial, kualitas produk yang tidak sesuai, masalah keamanan, hingga pengaruh sosial. Sya'diyah & Handriana (2024) menambahkan bahwa semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menunda atau membatalkan niat beli. Menurut Bernika & Ekawanto (2023) resiko yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Resiko yang dianggap rendah dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga memperkuat niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Setiawan *et.al* (2023) yang menunjukkan bahwa semakin rendah resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Namun, berbeda dengan temuan tersebut,

penelitian dari Setiabudi *et.al* (2024) menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, khususnya untuk produk dengan brand yang sudah dipercaya seperti iphone. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat beli yaitu citra merek. Menurut Agmeka *et.al* (2019) citra merek adalah persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, citra merek iphone yang positif, seperti dianggap sebagai produk eksklusif, inovatif, dan merepresentasikan status sosial. Pernyataan ini di perkuat oleh Elseidi & El-Baz (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan rasa percaya dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk dari merek yang memiliki citra kuat dan positif. Temuan ini didukung oleh penelitian Chen *et.al* (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan dari Nur'khalisha & Kusumawardhani (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap dalam penelitian sebelumnya yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama dalam konteks pembelian produk premium seperti iphone oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki kecenderungan unik dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli dengan objek produk iPhone. iPhone dipilih karena merupakan produk teknologi premium yang sangat populer di kalangan generasi Z berkat desain eksklusif, inovasi, dan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh Apple Inc. Di Indonesia, iPhone kerap dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup modern. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi generasi Z yang tinggi, terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Penelitian yang berfokus pada generasi Z di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ini tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran produk teknologi, namun juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dan pihak-pihak terkait dalam memahami serta merespons perubahan dinamika pasar anak muda yang terus berkembang di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Resiko Yang Dirasakan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Iphone oleh Kalangan Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta". Rumusan Masalah: Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh resiko yang dirasakan terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli iphone oleh kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Penelitian Pendahuluan dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Kesadaran Merek (X1) dan Niat Beli (Y)**

Kesadaran merek mengacu pada elemen identitas seperti nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa milik penjual dari produk pesaing (Hanfan, 2017). Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek sebagai simbol yang mewakili kategori produk tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa (Tutia & Najib, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Madjid & Maulana (2016) kesadaran merek terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Adapun, indikatornya dari kesadaran merek meliputi kemampuan mengingat merek (*brand recall*), kemampuan mengenali merek (*brand recognition*), familiaritas terhadap merek, dominasi merek dalam benak konsumen (*top of mind awareness*). Berdasarkan penelitian Romaniuk *et.al* (2017) yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Adapun indikator dari kesadaran merek yakni ketidaktahuan merek, pengenalan merek, pengembalian merek, dan prioritas utama. Kemudian berdasarkan penelitian Samuel & Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen. Adapun indikator dari kesadaran merek meliputi konsumen paham seperti apa merek itu, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek. Selanjutnya menurut Sutariningsih & Widagda (2021) kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Adapun indikator kesadaran merek meliputi pengetahuan merek, mudah diingat, dapat dibedakan. Berdasarkan hipotesis diatas dapat disimpulkan hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut: H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Iphone oleh kalangan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Resiko Yang Dirasakan (X2) dan Niat Beli (Y)**

Resiko yang dirasakan (*perceived risk*), menggambarkan sejauh mana individu merasakan ketidakpastian atau kekhawatiran terhadap potensi kerugian sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini dapat menghambat niat beli karena konsumen menjadi lebih hati-hati dalam mengambil keputusan, terutama pada produk dengan harga tinggi atau kompleksitas teknis yang tinggi (Febrianto *et al*, 2022). Penelitian Haryani (2019) menunjukkan bahwa jenis resiko yang paling dominan memengaruhi niat beli adalah resiko finansial dan resiko fungsional, di mana konsumen cenderung menunda pembelian jika menilai adanya potensi kerugian secara ekonomi atau ketidaksesuaian fungsi produk. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020) menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli. Adapun indikator dari resiko yang dirasakan terdiri dari, *financial risk* (resiko keuangan), *product and delivery risk* (resiko produk dan pengiriman), *time risk* (resiko waktu). Kemudian penelitian yang di lakukan oleh Antonius (2019), bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Adapun indikator dari resiko yang dirasakan terdiri dari persepsi resiko dari konsekuensi lingkungan negatif atas pembelian produk, resiko produk tidak sesuai harapan secara ekologis. Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Meilisa (2020) membuktikan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan indikator terdiri dari resiko yang dirasakan adalah resiko kinerja produk terhadap lingkungan, resiko desain produk tidak sesuai harapan lingkungan, resiko kerugian lingkungan akibat penggunaan produk, resiko produk tidak berdampak pada lingkungan. resiko merusak citra dan reputasi lingkungan. Selanjutnya menurut Hesti (2021) bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Adapun

indikator resiko yang dirasakan meliputi *physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*. Berdasarkan hipotesis diatas dapat disimpulkan hipotesis dua dapat dirumuskan sebagai berikut: H2: Resiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Iphone oleh kalangan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

### **Citra Merek (X3) dan Niat beli (Y)**

Citra merek merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, hubungan yang diasosiasikan, serta harapan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan dan preferensi pelanggan dapat meningkat dengan citra merek yang kuat, mendorong pembelian (Prawira, 2019). Perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten dan relevan agar dapat menarik perhatian serta mempertahankan niat beli konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Menurut Wiratama *et.al* (2023), semakin positif citra merek di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pendukung strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Sanita *et.al* (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu. Adapun indikator dari citra merek terdiri dari atribut (*attributes*), manfaat (*benefit*), nilai (*value*), budaya (*culture*), kepribadian (*personality*), pemakai (*user*). Sedangkan, penelitian yang di lakukan oleh Bahroni & Manggala (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan indikator citra merek meliputi reputasi, rekognisi, affinity, loyalitas, desain, symbol, fitur dan merek. Adapun penelitian Ulya *et.al* (2024) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan indikator citra merek meliputi daya ingat konsumen akan merek, kualitas, *product image*, *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya. Selanjutnya menurut Roshan & Sudiksa (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan indikator daya ingat konsumen akan merek, kualitas, citra produk, dan keunikan. Berdasarkan hipotesis diatas dapat disimpulkan hipotesis tiga dapat dirumuskan sebagai berikut: H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Iphone oleh kalangan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Irfan Syahroni, 2022). Dalam konteks ini, pendekatan data primer digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keterkaitan antara variabel kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan melalui proses pengukuran, observasi, dan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi generasi Z yang cukup besar, terutama dari kalangan mahasiswa dan pelajar yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Sumber data merupakan asal atau pihak yang menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada keakuratan dan relevansi data yang digunakan, baik data primer maupun sekunder. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian (Suhono & Fatta, 2021). Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh para responden. Jenis data primer dapat mencakup hasil observasi, wawancara, maupun pengumpulan data melalui penyebaran angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (Sulung, 2024). Artinya, data ini berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti. Contohnya meliputi dokumen, literatur, atau data yang disusun oleh pihak lain. Menurut Jailani & Jeka (2023) Populasi adalah seluruh elemen yang menjadi bagian dalam suatu penelitian, baik berupa objek maupun subjek, yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah individu dari kalangan generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Generasi Z dipilih karena merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan digital, memiliki perilaku konsumtif yang khas, serta aktif dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Menurut Swarjana (2022), Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui proses tertentu dengan tujuan untuk meneliti atau memahami karakteristik khusus yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, karena pemilihannya tidak dilakukan secara acak. Teknik yang disusun purposive sampling menurut Lenaini (2021) purposive sampling adalah metode *non-random* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan terhadap individu yang tergolong dalam generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan usia antara 18-28 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk iphone, serta memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat memberikan data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Menurut wijaya *et.al* (2019) Karena responden cukup banyak dan tersebar, kuesioner dibagikan secara online melalui google form di media sosial. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data terkait sebagai metode pengumpulan data utama dalam penelitian kuantitatif. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang bertujuan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu (Syofian *et al*, 2015). Skala Likert adalah suatu metode pengukuran yang menggunakan serangkaian pernyataan dengan pilihan jawaban berjenjang, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk pengolahan hasil kuesioner dengan menggunakan 5 tingkatan jawaban.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Obyek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada iPhone, smartphone premium dari Apple Inc., yang dikenal dengan kualitas tinggi, sistem operasi iOS eksklusif, dan citra merek prestisius. Responden adalah generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dipilih karena merupakan kota pelajar dengan populasi muda yang tinggi, aktif secara digital, dan mengikuti tren teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli iPhone di kalangan generasi Z di Yogyakarta.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli iPhone pada generasi Z di Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Kesadaran merek membangun asosiasi yang kuat dalam benak konsumen, serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks iPhone, banyak responden yang sudah sangat familiar dengan produk Apple melalui iklan, pengalaman pribadi, atau rekomendasi sosial, yang secara langsung memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone di kalangan generasi Z di Yogyakarta. Salah satu faktor yang memperkuat hal ini adalah kemampuan konsumen dalam mengenali merek Apple, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Selain itu, respons spontan yang diberikan konsumen terhadap merek, seperti keputusan pembelian yang cepat setelah melihat produk, juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi mendorong niat beli yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa Apple berhasil menciptakan asosiasi merek yang kuat dan menarik, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli iPhone. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tutia & Najib (2019), Madjid & Maulana (2016), Romaniuk *et.al* (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Resiko Yang Dirasakan Terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, resiko yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone oleh kalangan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zhang & Yu (2020), yang menyatakan bahwa resiko yang dirasakan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut dan menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, meskipun konsumen merasakan adanya resiko, mereka berusaha untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan cara lebih mengenal merek dan kualitas produk sebelum membuat keputusan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel resiko yang dirasakan, dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menilai adanya potensi resiko dalam pembelian iPhone, seperti harga yang tinggi atau kekhawatiran akan kerusakan perangkat. Namun demikian, persepsi terhadap resiko tersebut justru memicu konsumen untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan niat untuk membeli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Yogyakarta cenderung melihat resiko sebagai dorongan untuk memastikan bahwa keputusan pembelian mereka tepat, terutama terhadap produk premium seperti iPhone. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe (2020), Antonius (2019), Meilisa (2020) yang menyatakan bahwa resiko yang di rasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, dibuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone pada kalangan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octiviani & Cokki (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kesadaran merek dan keterlibatan terhadap produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif

dapat dijelaskan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap citra merek iPhone berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pandangan positif terhadap citra merek iPhone. Namun, citra merek yang kuat tersebut belum mampu mendorong peningkatan niat beli secara signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik generasi Z yang lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mempertimbangkan nilai fungsional serta relevansi produk dengan gaya hidup mereka dibandingkan hanya sekadar citra merek. Oleh karena itu, meskipun citra merek iPhone sudah terbentuk dengan baik, perusahaan perlu mengkombinasikannya dengan strategi pemasaran lain seperti peningkatan kesadaran merek dan komunikasi manfaat produk secara lebih personal. Jika strategi tersebut dapat dilakukan secara konsisten, maka kemungkinan citra merek akan lebih efektif dalam mendorong niat beli di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin (2019), Nur'khalisha & Kusumawardhani (2024), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, mendukung teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi merek dan risiko dalam pembelian produk bernilai tinggi seperti iPhone. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang bertentangan dengan beberapa teori sebelumnya. Temuan ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji ulang pengaruh citra merek dalam konteks yang berbeda serta mendorong pengembangan teori yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z di era digital.

#### **Implikasi Manajerial**

Implikasi Manajerial dari hasil penelitian menunjukkan pentingnya brand awareness dan pengelolaan perceived risk dalam meningkatkan niat beli generasi Z terhadap iPhone di Yogyakarta. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye digital, influencer marketing, dan pendekatan komunitas. Untuk menurunkan persepsi risiko, perlu disediakan informasi produk yang transparan, layanan purna jual yang baik, serta jaminan keamanan dan privasi. Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu mempertahankan citra positif iPhone dengan memahami nilai-nilai generasi Z, seperti inovasi dan kesesuaian gaya hidup. Temuan ini dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, risiko yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli iPhone oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Risiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa risiko terhadap iPhone semakin kecil (baik dari segi keamanan, kualitas, maupun reputasi), maka niat mereka untuk membeli akan semakin tinggi. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra

iPhone dianggap positif oleh konsumen, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membahas tiga variabel utama, yaitu kesadaran merek, resiko yang dirasakan, dan citra merek. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, ketiga variabel ini menjelaskan sebesar 81,5% pengaruh terhadap niat beli, sedangkan sisanya sebesar 18,5% bisa berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini terbatas pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan tidak mewakili generasi Z pengguna iPhone di daerah lain. Selain itu, pendekatannya hanya kuantitatif sehingga belum menggali alasan responden secara mendalam dari responden.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kesadaran merek iPhone di kalangan generasi Z, melalui promosi digital, konten kreatif di media sosial, dan kerja sama dengan influencer, karena hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meski resiko yang dirasakan berpengaruh positif, perusahaan tetap perlu memberikan informasi jelas dan layanan meyakinkan untuk menjaga kepercayaan dan mengurangi persepsi resiko. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, gaya hidup, promosi, atau ulasan pengguna untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap niat beli iPhone.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial Di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agustin, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Price Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Di Hotel Ibis Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4866>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andra, Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endoser dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Top Brands di Indonesia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7921–7929. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3012>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Antonius, F. (2019a). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4870>
- Antonius, F. (2019b). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer



- Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4870>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (n.d.). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020.
- Bahar, S., & Hadi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko Online Bukalapak.Com. 9(2).
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4528>
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023a). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234–247. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.372>
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023b). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234–247. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.372>
- Burhan, H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Suzuki Ertiga Pada Masyarakat Yogyakarta. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.8>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Darma, B. (n.d.). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R<sup>2</sup>). Guepedia.
- Dr.Ph, I. K. S., S. K. M., M. P. H. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (N.D.). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. 6(12).
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. 7(5).
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1422–1438. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3169>
- Febrianto, A., Hamijoyo, C., Nursalim, N., Sattwika, S., & Widjojo, H. (N.D.). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Pengalaman Berbelanja Sebelumnya Terhadap Keinginan Membeli Daring.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak).
- Gading, D. K., & Nusraningrum, D. (2022). Analysis of Price, Brand Awareness, and Brand Image to The Purchase Intention of Pregnancy Pillow (Case Study of Surya Bedsheet). *International Humanities and Applied Science Journal*, 4(3), 159. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2021.v4i3.04>



- Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hamid, N., . N., & Swastika, Y. (2023). Pendekatan PLS-SEM dalam Menentukan Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4239>
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). 12(3).
- Hanfan, A. (N.D.). Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Hesti. (2021). View of Pengaruh Perceived Risk dan Customer Experience terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Lazada di Kota Padang. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/745/610>
- Iqbal, M. (2015). Regresi Data Panel (2) "Tahap Analisis."
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (n.d.). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. 19(1).
- Islami, R. D. N., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (N.D.). Pengaruh Customer Perceived Risk Dan Trust Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. 7.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Keilani, A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10633235>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5/E*. Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/181170/slug/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-global-edition-5-e.html>
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1 / Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* | Perpustakaan Universitas Bina Darma. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=10702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (15. ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.



- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16–27. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1083>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. 6(1).
- Madjid, I., & Maulana, A. (2016a). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Rekomendasi Sponsor Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Samsung di Kota Banda Aceh. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v17i1.55>
- Madjid, I., & Maulana, A. (2016b). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Rekomendasi Sponsor Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Samsung di Kota Banda Aceh. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v17i1.55>
- Mar'atusholihah, G., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Muslimah Jabodetabek. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.756>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Meilisa, M. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3354>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang).
- Octiviani, C., & Cokki. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19340>
- Osman, I. R. (2018). Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 5(2).
- Pelaez, A., Chen, Chi-Wen, & Chen, Y. X. (2019). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>
- Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (n.d.). Pengaruh Product Features, Brand Image, Product Price, Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention Iphone Pada Gen Z Di Indonesia.
- Rohmah, N. U., & Batu, R. L. (n.d.). Pengaruh Iklan Youtube Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Sariayu.



- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017a). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017b). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P17>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3), Article 3. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328>
- Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (N.D.). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Setiabudi, M., Leopardjo, F., Soediro, M., & Irtanto, D. (2024). Pengaruh Customer Perceived Risk, Product Quality, Dan Service Standard Terhadap Purchase Intention Pada Kalangan Masyarakat Jepang Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 123–132. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.123-132>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Harga, Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Minat Berbelanja Online Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122–129. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shiffa Rizky Aulia & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Suardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suhono, T., & Fatta, H. A. (2021). P Penyusunan Data Primer Sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35–44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.V2-No1-35-44>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03>
- Sya'diyah, L., & Handriana, T. (2024). Pengaruh Brand Trust Pada Perceived Value Dan Perceived Risk Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Ekspedisi Jne Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 519–533. <https://doi.org/10.35760/Eb.2024.V29i3.9780>



- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *Prosiding Semnastek*, 0, Article 0. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/540>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. 1(1).
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati, & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3090>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran—2015*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206460/strategi-pemasaran>
- Tutia, I., & Najib, M. F. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab.
- Udin, M. M., & Vania, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Tuku di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6224>
- Ulya, N. F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), Article 01.
- Undari Sulung, M. M. (2024). 5.
- Uviyanti, S., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi. *Journal of Public Accounting (JPA)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30591/jpa.v2i1.3438>
- Ventre, I., & and Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wiratama, I. K., Warmika, I. G. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2023). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Di Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(6), 627. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i06.p05>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>