

Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening

Dewi Masitha^{1*}, Rachmad Hidayat ², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty³,

¹ Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of

² Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, University

³ Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, University

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh country of origin, brand experience, brand trust terhadap purchase decision melalui brand loyalty sebagai variabel intervening pada pengguna iPhone di wilayah Madura. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di wilayah Madura, yakni di kabupaten Bangkalan, kabupaten Sampang, kabupaten Pamekasan dan kabupaten Sumenep dengan menggunakan penyebaran kuesioner online berupa penyebaran link google form dan kuesioner offline berupa penyebaran kertas angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang sudah menggunakan iPhone di wilayah Madura. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Last Square (PLS) untuk pengujian pengaruh variabel dan menggunakan SPSS untuk analisis pada karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin dan brand experience secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, sedangkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision iPhone di wilayah Madura. Copuntry of Origin dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Brand loyalty tidak dapat memediasi brand experience dan brand trust terhadap purchase decision, namun brand loyalty dapat memediasi country of origin terhadap purchase decision iPhone di wilayah Madura.

Kata kunci : Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 Dewi Masitha¹

✉Corresponding author :

Email Address : vigirl.masitha90@gmail.com

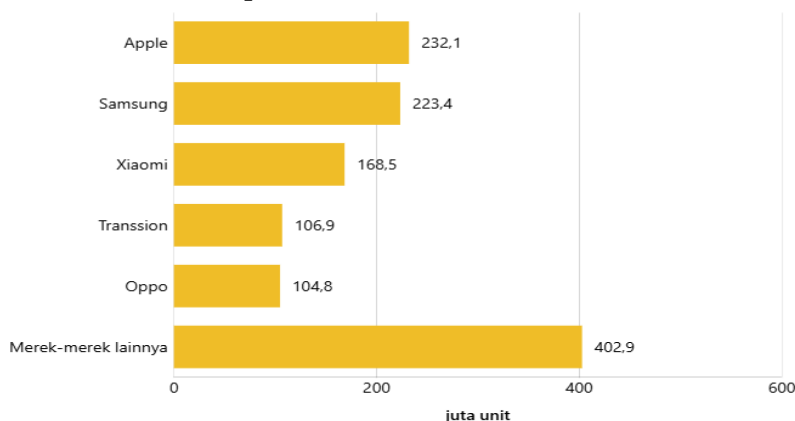
PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ini juga membawa dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dunia industri komunikasi. Saat ini berkomunikasi tidak harus bertatap muka, namun kita bisa berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan media. Salah satu media yang paling familiar digunakan oleh semua orang dalam berkomunikasi jarak jauh adalah telepon genggam atau lebih dikenal dengan istilah ponsel. Ponsel masa kini tidak hanya bisa digunakan untuk melakukan panggilan atau berkirim pesan, namun juga bisa melakukan panggilan video, pertemanan secara virtual, atauy jejaring sosial. Bahkan ponsel saat ini, fungsinya tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi antar individu, tetapi juga bisa digunakan sebagai media belajar, bekerja secara online ataupun melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu, ponsel saat ini biasa disebut dengan istilah telepon perangkat portabel pintar atau smartphone.

Dari berbagai jenis smartphone yang ditawarkan, iPhone merupakan salah satu jenis smartphone yang memiliki banyak peminat. Selain brand iPhone yang sudah dikenal masyarakat, smartphone ini juga terkenal memiliki kualitas produk yang baik (Harris & Silvianita, 2023). Hal ini membuat iPhone sangat populer dikalangan konsumen, terutama kalangan menengah ke atas. Hal ini karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap integritas iPhone sebagai salah satu smartphone berkualitas serta kesan menyenangkan yang diperoleh oleh konsumennya setelah menggunakan iPhone. Oleh karena itu penting untuk menganalisis pengaruh negara asal, pengalaman dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone.

Berdasarkan data International Data Corporation (IDC), volume pengiriman smartphone secara global mencapai 1,24 miliar unit pada tahun 2024, naik 6,4% dibanding 2023. Pada 2024 Apple menjadi produsen smartphone terlaris dengan volume pengiriman 232,1 juta unit. Direktur Penelitian untuk Worldwide Client Devices IDC Nabila Popal menyampaikan, pengiriman iPhone Apple masih tumbuh didukung oleh permintaan yang kuat atas model sebelumnya dan peluncuran iPhone 16. Dari data yang ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa produsen Apple yang merupakan perusahaan dari smartphone iPhone, masih sangat kuat memegang keputusan pembelian oleh konsumen terhadap smartphone.

Gambar 1 Merk Smartphone Terlaris Tahun 2024



Sumber: (Muhamad, 2025)

Keputusan pembelian adalah langkah yang dialami konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk dengan mengolah informasi yang didapat dan memilih produk dari beberapa alternatif merek produk yang ada, sehingga membantu konsumen menentukan proses pengambilan keputusannya untuk ditingkatkan menjadi lebih baik. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang didahului dengan evaluasi, pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa, dan tindakan-tindakan lain sebelum memperoleh dan mengkonsumsinya serta memanfaatkan tahapan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pertama (Hafidzi et al., 2022). Keputusan pembelian dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi seseorang, sehingga ia tertarik untuk membeli produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada (Yusup, 2023). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk salah satunya adalah country of origin (COO).

Country of Origin (COO) merupakan persepsi negara asal suatu produk yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pada umumnya country of origin mempengaruhi cara pandang Masyarakat mengenai kualitas suatu produk sehingga country of origin seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih suatu produk (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Menurut Salim & Lahindah (2021), Faktor Country of Origin (COO) bukan bagian dari brand image, karena masing-masing variabel memiliki pengaruh dengan indikator yang berbeda. Namun, COO

merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang asal negara suatu produk. Fokus utama dari Country of Origin sendiri adalah tentang negara asal suatu produk. Alasan dipilihnya negara asal karena image negara asal produk smartphone iPhone sudah bagus, dan banyak konsumen Indonesia yang ingin bahkan sudah memakai produk smartphone tersebut. Seringkali pelanggan beranggapan bahwa barang impor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan barang produksi dalam negeri sehingga negara asal menjadi salah satu tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel. 1 Merk Smartphone Terlaris Tahun 2024 Versi Canalys

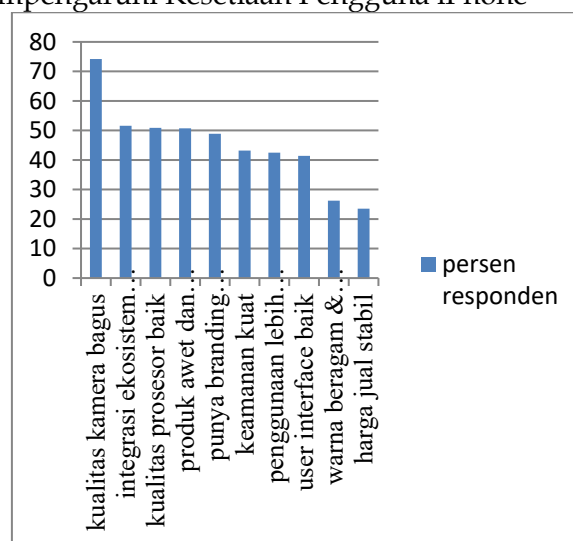
No.	Merk Smartphone	Country of Origin
1.	Samsung	Seoul, Korea Selatan
2.	iPhone	California, Amerika Serikat
3.	Xiaomi	Beijing, Tiongkok
4.	TRANSSION	Shenzhen, Tiongkok
5.	OPPO	Dongguan, Tiongkok
6.	Vivo	Dongguan, Tiongkok

Sumber : (Yudhistira, 2024)

Dari keenam smartphone diatas, iPhone satu-satunya merk yang berasal dari luar Asia yautu Amerika. Dimana produsen dari smartphone ini memiliki produk-produk yang cukup populer dan menguasai pangsa pasar di Indonesia diantaranya iPhone, iPad, Apple Watch dan Mac, sehingga hal ini akan berdampak terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk asal Amerika.

Selain COO, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh brand experience. Menurut Pamungkas & Lshak (2023) brand experience sering dianggap sebagai dampak dan reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) pelanggan yang dibentuk oleh rangsangan yang terbentuk melalui identitas merk, desain merk, pengemasan, komunikasi dan lingkungan. Oleh karena itu brand experience telah menjadi subjek penting dalam dunia pemasaran modern, Dimana Perusahaan bersaing untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merk mereka. Ditengah arus informasi yang terus meningkat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana brand experience memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.

Gambar 2 Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Pengguna iPhone



Sumber: (Annur, 2022)

Menurut hasil Survei Jajak Pendapat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone di Indonesia setia pada merk ini karena beberapa faktor. Sebanyak 74,2% menyukai kualitas

kameranya, 51,6% mengapresiasi ekosistem Apple yang terintegrasi, dan 50,7% menghargai kualitas prosesor. Selain itu, 48,9% menyebut branding iPhone yang eksklusif, serta faktor keamanan (43,2%), kemudahan penggunaan (42,5%), dan user interface yang ramah (41,4%) juga menjadi alasan. Pilihan warna yang elegan (26,2%) dan harga jual yang stabil (23,5%) juga turut dipertimbangkan. Survei ini melibatkan 442 responden, dimana responden bisa memilih lebih dari satu jawaban. Dari pengalaman yang dialami, konsumen tentu merasa percaya terhadap merek dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen setelah menggunakan iPhone menjadikan mereka percaya dan setia pada produk iPhone yang mereka gunakan, dan ini memberikan pengalaman pribadi yang tak terlupakan bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merk iPhone yang diyakini dapat memberikan nilai konsisten dan menjaga standar tinggi pada produknya merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen, yakni brand trust. Menurut Kotler & Armstrong (2018) brand trust (kepercayaan merk) akan ikut melekat apabila suatu merk dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya. Kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan kesan pertama bagi konsumen pada saat pertama kali mereka mengonsumsi produk suatu brand. Konsumen yang percaya pada suatu merk, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merk tersebut. Dan ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian mereka.

Perusahaan Apple memiliki produk smartphone terbaik dan memiliki tingkat kualitas yang bagus, baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Dan kepemilikan atas produk ini menjadi salah satu penilaian masyarakat terhadap pemiliknya dari segi finansial. Mengingat bahwa iPhone adalah smartphone yang memiliki merk mewah sehingga mampu memberikan kesan mewah dan kaya, serta bagi konsumen iPhone mereka akan siap membayar lebih banyak untuk produk yang mereka anggap mewah. iPhone juga dianggap raksasa di sektor industri telekomunikasi (Nardo et al., 2024). Kepercayaan konsumen yang pernah merasakan pengalaman menyenangkan dalam menggunakan iPhone akan dapat mempengaruhi repeat order mereka pada setiap produk iPhone yang diluncurkan oleh Perusahaan Apple. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa repeat order hanya akan terjadi jika suatu produk mampu memberikan kesan yang kuat dalam ingatan konsumennya, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (brand loyalty).

Pulau Madura adalah nama sebuah pulau yang terletak di sebelah timur laut Pulau Jawa yang mempunyai luas sekitar 5.379 km². Pulau ini memiliki jumlah populasi penduduk yang cukup besar, yaitu mencapai lebih dari 4 juta jiwa pada awal tahun 2025. Pulau ini terdiri dari empat kabupaten, yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep. Hal ini merupakan peluang menarik untuk penelitian terkait keputusan pembelian iPhone, mengingat daya konsumtif masyarakat Madura terhadap smartphone sangat tinggi, hal ini terlihat dari begitu tingginya tingkat penjualan smartphone yang terjadi di empat kabupaten di wilayah Madura. Sebagai wilayah dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan karakter masyarakat yang beragam menjadikan Madura memiliki segmen konsumen yang berbeda dalam perilaku pembelian dan preferensi merk (Sofiyah, 2024).

Dengan populasi yang beragam, penelitian ini dapat mengungkapkan bagaimana persepsi terhadap produk global diantara masyarakat yang mungkin memiliki pandangan berbeda terkait kepercayaan terhadap merek asing seperti iPhone. Data dari populasi sebesar ini juga berpotensi memberikan gambaran yang lebih luas dan kaya mengenai dinamika pembelian iPhone, sehingga dapat memperkuat kesimpulan yang diambil dari penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Country of Origin, Brand Experience, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) iPhone di wilayah Madura, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Loyalty sebagai variabel intervening.

1.1. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

1.1.1 Pengertian Purchase Decision

Keputusan pembelian (Purchase Decision) adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang mereka yakini dapat memuaskan mereka dan kesediaan mereka menanggung resiko yang mungkin timbul (Nurohmah, 2023). Salim & Lahindah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga mereka dapat menjadi puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, pengalaman, kualitas, keluarga dan produk.

2.1.2 Indikator Purchase Decision

Menurut Anggraeni & Kojra (2023), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Adalah dari konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
Merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

1.2. Country of Origin

1.2.1. Pengertian Country of Origin

Menurut Nayumi & Sitinjak (2020), dalam pemasaran global seringkali dijumpai stereotyping tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Pandangan tersebut seringkali disebut dengan country of origin image. Country of Origin adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

1.2.2. Indikator Country of Origin

Menurut Salim & Lahindah (2021) ada 5 hal yang menjadi indikator dari Country of Origin suatu produk antara lain yaitu:

- 1) Tingkat Kemajuan Teknologi
Kemajuan teknologi di negara asal sangat penting untuk menghasilkan produk. Kemampuan suatu negara untuk menggunakan dan memperoleh manfaat dari teknologi, terutama ketika banyak negara menggunakan teknologi sebagai penggerak ekonomi untuk melewati sejumlah tahapan pembangunan ekonomi dalam waktu singkat, merupakan pendekatan penting dalam mengelompokkan negara berdasarkan permintaan pasar. Faktor penting dalam daya saing dunia usaha, negara, dan manajer di seluruh dunia adalah kemampuan mengembangkan dan memanfaatkan teknologi informasi terkini.
- 2) Jenis Produk
Negara asalnya terkenal karena keandalannya dalam membuat barang tertentu. Proses produksi produk semakin bergantung pada ilmu pengetahuan karena rantai produksi semakin dipenuhi dengan robot dan sistem control digital. Akses murah ke tenaga kerja dan bahan mentah menjadi tidak terlalu penting untuk menghasilkan berbagai macam produk.
- 3) Prestige atau Gengsi

Prestige sekarang bersifat relatif. Dikatakan demikian karena hal itu harus dikaitkan dengan kehormatan atau wibawa seseorang, karena kemampuan memiliki berbagai macam hal yang berkaitan dengan barang dan kekayaan.

4) Kualitas Produk

Negara-negara asal dikenal karena menghasilkan produk berkualitas tinggi. Ini bukan hanya teknologi yang menjadi kunci pertumbuhan ekonomi, tetapi juga bagi banyak produk berkualitas tinggi yang menjadi penentu pada pasar global saat ini.

5) Citra Negara Asal

Persepsi konsumen terhadap semua produk yang dibuat oleh suatu negara, termasuk inovasi, prestige, dan keandalan, dikenal sebagai citra negara asal produk.

1.3.Brand Experience

1.3.1 Pengertian Brand Experience

Menurut Santika (2022), brand experience adalah setiap interaksi dengan suatu merek akan membentuk pengalaman terhadap merek tersebut dan berpengaruh terhadap keseluruhan persepsi pelanggan. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi yang positif, negatif atau netral terhadap brand. Chandra & Keni (2021), menyatakan bahwa brand experience adalah suatu pengalaman yang terbentuk, tercipta, serta tidak dapat dilupakan oleh para konsumen pada saat atau setelah menggunakan maupun menikmati produk dan jasa dimana pengalaman ini akan membuat suatu kesan di benak konsumen tentang brand tersebut.

1.3.2 Indikator Brand Experience

Indikator brand experience menurut Mahmudah (2023) adalah sebagai berikut:

1) Sensorik

Yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.

2) Afeksi

Yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari pelanggan

3) Perilaku

Yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai

4) Intelektual

Yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

1.4.Brand Trust

1.4.1 Pengertian Brand Trust

Dalam perspektif perusahaan, kepercayaan merek atau brand trust merujuk pada menciptakan brand experience yang berkesan dan terus menerus bagi konsumen dalam jangka Panjang., dengan mempertimbangkan integritas, kejujuran dan kesopanan merek. Brand trust memainkan peran penting sebagai mediator pada perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk, dan memperkuat hubungan yang kuat dan jangka Panjang antara perusahaan dan konsumen (Rambing et al., 2023).

1.4.2 Indikator Brand Trust

Indikator yang digunakan pada brand trust menurut Nurkinasih (2022), yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan (Trust)

Didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

2) Dapat diandalkan (Reliability)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (Honest)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (Safety)

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

1.5.Brand Loyalty

1.5.1. Pengertian Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah ukuran sejauh mana pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek pesaing. Putri & Praswati (2024) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai kesetiaan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli.

1.5.2. Indikator Brand Loyalty

Menurut Hari et al. (2024), indikator Brand loyalty antara lain:

1) Behavioral Loyalty

Loyalitas yang ditunjukkan melalui kebiasaan pembelian produk tertentu secara terus-menerus.

2) Attitudinal Loyalty

Loyalitas yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk mempertahankan keyakinan positif terhadap merek tertentu.

3) Sense of Community

Loyalitas yang muncul karena konsumen merasa terikat dengan komunitas pengguna merek tertentu

4) Active Engagement

Loyalitas yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif konsumen dalam kegiatan promosi atau dukungan terhadap merek tertentu

5) Private Standards

Loyalitas yang muncul karena konsumen memiliki standar pribadi yang tinggi terhadap merek tertentu

H 1 : Diduga country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Madura.

H2 : Diduga brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Madura.

H3 : Diduga brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Madura.

H4 : Diduga country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk iPhone.

H5 : Diduga brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk iPhone.

H6 : Diduga brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty produk iPhone

H7 : Diduga brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Madura

H8 : Diduga country of origin, brand experience, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision iPhone di wilayah Madura melalui brand loyalty sebagai variable intervening.

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana jenis penelitian ini didasarkan pada paradigma positivism yang bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu.

Desain yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2022), survei merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi masa lalu ataupun masa kini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan antara variabel serta untuk menguji berbagai hipotesis terkait variabel sosiologis serta psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari lokasi tertentu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di wilayah Madura yang berasal dari Kabupaten Bangkalan, kabupaten Sampang, kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep dimana jumlah populasi tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 karena penelitian ini memiliki 5 variabel $\times 20 = 100$ responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait variabel yang akan diukur untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pernyataan dan pertanyaan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2022). Sehubungan objek yang dilakukan yaitu masyarakat di Wilayah Madura, yakni di Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep yang melakukan keputusan pembelian iPhone, maka penyebaran angket lebih banyak dilakukan melalui online atau penyebaran link google form.

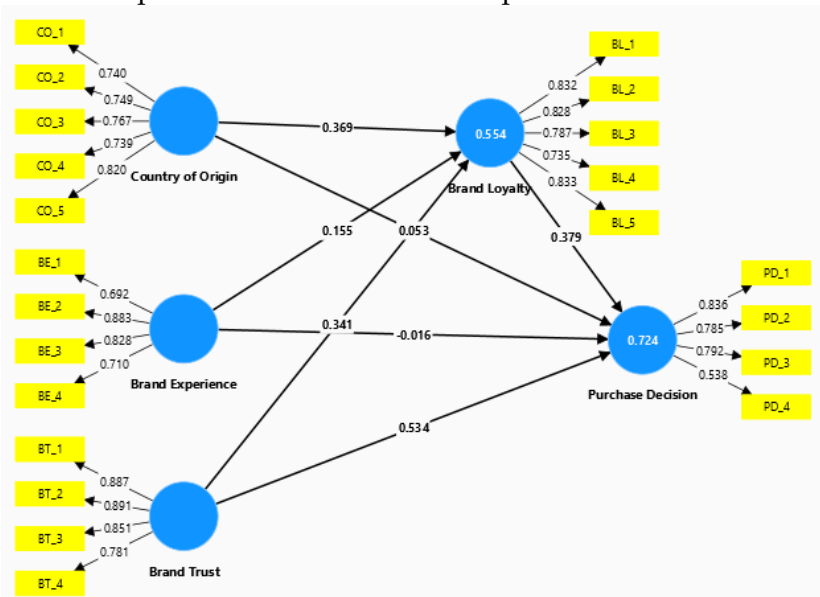
HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Uji Outer Model

2.1.1. Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor, Dimana standar ini menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,7$ (Iba & Wardhana, 2024).

Gambar 4 Outer Model Output Smart PLS Sebelum Drop Indikator



Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Angka-angka pada outer model diatas juga dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini :

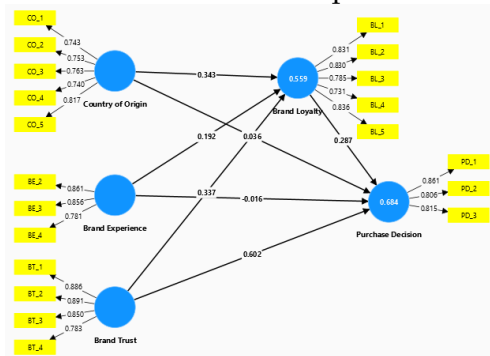
Tabel 2 Loading Factor

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Trust	Country of Origin	Purchase Decision
BE_1	0.692				
BE_2	0.883				
BE_3	0.828				
BE_4	0.710				
BL_1		0.832			
BL_2		0.828			
BL_3		0.787			
BL_4		0.735			
BL_5		0.833			
BT_1			0.887		
BT_2			0.891		
BT_3			0.851		
BT_4			0.781		
CO_1				0.740	
CO_2				0.749	
CO_3				0.767	
CO_4				0.739	
CO_5				0.820	
PD_1					0.836
PD_2					0.785
PD_3					0.792
PD_4					0.538

Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Gambar 4 dan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) indikator yang memiliki nilai loading kurang dari 0,7 yaitu BE_1 (indikator 1 pada variable Brand Experience) dengan nilai loading 0,692 dan PD_4 (indikator 4 pada variabel Purchase Desicion), sehingga 2 (dua) indikator tersebut harus di drop dari analisis penelitian. Menurut Irwan & Khaeryna (2015), jika nilai loading factor < 0,70 maka indikator tersebut harus didrop dari analisis karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat. Setelah indikator yang tidak memenuhi nilai convergent validity di drop, maka data diolah Kembali hingga memenuhi convergent validity.

Gambar 5 Diagram Jalur Output Smart PLS Setelah Drop Indikator



Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Tabel 3 Loading Factor Setelah Drop Indikator

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Trust	Country of Origin	Purchase Decision
--	------------------	---------------	-------------	-------------------	-------------------

BE_2	0.861	
BE_3	0.856	
BE_4	0.781	
BL_1	0.831	
BL_2	0.830	
BL_3	0.785	
BL_4	0.731	
BL_5	0.836	
BT_1	0.886	
BT_2	0.891	
BT_3	0.850	
BT_4	0.783	
CO_1	0.743	
CO_2	0.753	
CO_3	0.763	
CO_4	0.740	
CO_5	0.817	
PD_1	0.861	
PD_2	0.806	
PD_3	0.815	

Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Gambar 5 dan Tabel 3 menunjukkan nilai loading > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada data kuesioner valid. Oleh karena itu, analisis data pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2.1.2. Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Uji Discriminant Validity

	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Trust	Country of Origin	Purchase Decision
Brand Experience	0.833				
Brand Loyalty	0.648	0.804			
Brand Trust	0.700	0.643	0.854		
Country of Origin	0.637	0.634	0.497	0.764	
Purchase Decision	0.615	0.687	0.794	0.508	0.828

Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan nilai akar kuadrat AVE terhadap konstruk lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE pada kolom diagonal Brand Experience sebesar 0,833, Brand Loyalty sebesar 0,804, Brand Trust sebesar 0.854 , Country Of Origin sebesar 0,764 dan Purchase Decision sebesar 0,828. Nilai yang ditunjukkan masing-masing konstruk ini lebih besar dibandingkan nilai akar kuadrat AVE terhadap konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan konstruk tersebut memiliki focus dan konsistensi indikator terhadap konstruk asalnya, selain itu artinya setiap konstruk memiliki sifat unik (diskriminatif) dibandingkan konstruk lain pada model. Dan hasil ini juga menunjukkan bahwa model SEM dalam penelitian ini valid secara struktural dan tindak mengandung konsep yang tumpang tindih.

2.2. Uji Inner Model

2.2.1. Uji R-Square (R^2)

Pengujian nilai R-square menjelaskan tentang persentase varian dalam inner model, artinya pengujian ini mengukur seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang dihasilkan menunjukkan beberapa kriteria pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu nilai R^2 sebesar 0,67 artinya pengaruh variabel independent kuat terhadap variabel dependen, nilai R^2 0,33 artinya variabel independent tidak terlalu kuat (moderat) dalam mempengaruhi variabel dependen dan nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent lemah terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.559	0.546
Purchase Decision	0.684	0.670

Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

2.2.2. Uji Path Coeficient

Uji Path Coefficient ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$.

Tabel 6 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.192	0.195	0.118	1.636	0.102	Tidak Signifikan
Brand Experience -> Purchase Decision	-0.016	-0.014	0.127	0.123	0.902	Tidak Signifikan
Brand Loyalty -> Purchase Decision	0.287	0.284	0.104	2.771	0.006	Signifikan
Brand Trust - > Brand Loyalty	0.337	0.332	0.130	2.602	0.009	Signifikan
Brand Trust - > Purchase Decision	0.602	0.602	0.101	5.955	0.000	Signifikan
Country of Origin -> Brand Loyalty	0.343	0.353	0.081	4.244	0.000	Signifikan
Country of Origin -> Purchase Decision	0.036	0.038	0.093	0.389	0.698	Tidak Signifikan

Brand Experience -> Brand Loyalty -> Purchase Decision	0.055	0.051	0.034	1.616	0.106	Tidak Signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty -> Purchase Decision	0.097	0.101	0.063	1.549	0.122	Tidak Signifikan
Country of Origin -> Brand Loyalty -> Purchase Decision	0.098	0.100	0.043	2.305	0.021	Signifikan

Sumber : Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 5.3.3.2. Path Coeffincient diatas diuraikan hasil-hasil pengujian hipotesis, yaitu:

- 1) H1 (Country Of Origin -> Purchase Decision)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,698 dan t-statistics (T-value) sebesar 0,389, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, dan dapat dikatakan bahwa Country Of Origin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision.
- 2) H2 (Brand Experience -> Purchase Decision)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,902 dan t-statistics (T-value) sebesar 0,123, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, dan dapat dikatakan bahwa Brand Experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision.
- 3) H3 (Brand Trust -> Purchase Decision)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,000 dan t-statistics (T-value) sebesar 5,955, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dan dapat dikatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision.
- 4) H4 (Country Of Origin -> Brand Loyalty)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,000 dan t-statistics (T-value) sebesar 4,244, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, dan dapat dikatakan bahwa Country Of Origin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.
- 5) H5 (Brand Experience -> Brand Loyalty)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,102 dan t-statistics (T-value) sebesar 1,636, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, dan dapat dikatakan bahwa Brand Experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.
- 6) H6 (Brand Trust -> Brand Loyalty)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,009 dan t-statistics (T-value) sebesar 2,602, hipotesis diterima jika p-value < 0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan

atau tidaknya digunakan nilai t-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, dan dapat dikatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.

7) H7 (Brand Loyalty -> Purchase Decision)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,006 dan t-statistics (T-value) sebesar 2,771, hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$ sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, dan dapat dikatakan bahwa Brand Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision.

8) H8 (Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust -> Brand Loyalty ->Purchase Decision)

Hasil pengujian pada Country of Origin -> Brand Loyalty -> Purchase Decision menunjukkan bahwa nilai P-Values = 0,021 dan t-statistics (T-value) sebesar 2,305, sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Loyalty secara signifikan memediasi pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Country Of Origin tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai koefisien sebesar 0.036, nilai t-statistic sebesar 0.389 dan nilai p-values sebesar 0.698 (> 0.05). Artinya, penilaian konsumen terhadap negara asal produk, dalam hal ini Amerika Serikat sebagai negara asal iPhone tidak cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di wilayah Madura. Pengaruh yang tidak signifikan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama brand image iPhone secara global sangat kuat, bahkan melampaui kekuatan citra negara asalnya. Artinya, konsumen tidak lagi membeli iPhone karena produk tersebut berasal dari Amerika Serikat, melainkan karena reputasi merek Apple sendiri sebagai Perusahaan teknologi profesional dengan kredibilitas tinggi sebagai perusahaan produk iPhone. Dengan kata lain, Country Of Origin (COO) telah melebur ke dalam brand image, sehingga tidak lagi berdiri sebagai faktor independent dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai koefisien sebesar -0.016, nilai t-statistic sebesar 0.123 dan nilai p-values sebesar 0.902 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek iPhone tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Dalam konteks pengguna iPhone di wilayah Madura menurut hasil dari penelitian ini, meskipun penggunaan iPhone memiliki pengalaman positif selama menggunakan produk Apple seperti kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan kepuasan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan, hal tersebut tidak serta merta menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai koefisien sebesar 0,602, t-statistic sebesar 5,955 dan p-value sebesar 0,000 (< 0.05). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan Brand Trust dan Purchase Decision dalam penelitian ini searah, artinya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut, dalam hal ini adalah iPhone.

Brand Trust merupakan persepsi konsumen mengenai keandalan, integritas dan kredibilitas merek. Dalam konteks iPhone, brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk Apple

memiliki kualitas yang konsisten, aman digunakan dan mampu memenuhi ekspektasi dalam jangka panjang. Citra Apple sendiri sebagai Perusahaan teknologo global dengan reputasi tinggi turut memperkuat kepercayaan itu.

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Loyalty

Pada hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,343, nilai t-statistic sebesar 4.244 dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal produk, yaitu Amerika Serikat sebagai negara asal iPhone, memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap keberadaan merek Apple.

Country Of Origin (COO) merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan reputasi produk berdasarkan asal negaranya. Amerika Serikat sebagai pusat teknologi dan inovasi global memberikan kesan positif terhadap kualitas dan keunggulan produk-produk teknologi, termasuk iPhone. Dalam konteks ini, konsumen memandang bahwa produk yang berasal dari negara dengan citra positif seperti Amerika cenderung lebih dapat dipercaya, unggul secara teknologi, dan berstatus tinggi, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Experience berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai koefisien sebesar 0.192, t-statistic sebesar 1.636 dan p-value sebesar 0.102 (> 0.05). Artinya, meskipun terdapat kecenderungan bahwa pengalaman positif terhadap merek iPhone mendorong munculnya loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik dalam konteks penelitian ini.

Brand Experience merujuk pada respons internal konsumen yang muncul dari interaksi mereka dengan merek, baik melalui penggunaan produk, komunikasi merek, maupun persepsi sensorik dan emosional. Secara teori, pengalaman merek yang positif seperti antarmuka pengguna yang intuitif, desain elegan, kinerja handal, dan layanan purna jual yang memuaskan seharusnya dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas. Namun, dalam temuan penelitian ini, pengaruh langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pengalaman merek bersifat sangat subjektif dan jangka panjang, sehingga dampaknya mungkin tidak langsung terlihat dalam pembentukan loyalitas, terutama dalam konteks konsumen yang baru menggunakan produk. Kedua, loyalitas konsumen terhadap iPhone kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, ekosistem yang terintegrasi, serta citra premium yang dimiliki oleh merek Apple.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diperoleh bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, dengan nilai koefisien 0.337, t-statistic sebesar 2.602 dan p-value sebesar 0.009 (< 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Brand Trust mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan serta memberikan pengalaman produk yang dapat diandalkan secara konsisten. Dalam konteks iPhone, hal ini mencakup kepercayaan terhadap kualitas perangkat, keandalan sistem operasi, keamanan data, serta komitmen Apple dalam menjaga standar dan inovasi produknya. Hasil ini menguatkan asumsi bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi pondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa menimbulkan risiko yang

merugikan, maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai koefisien sebesar 0.287, t-statistic sebesar 2.771 dan p-value sebesar 0.006 (< 0.05). Artinya, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek iPhone, maka hal itu juga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk iPhone.

Brand Loyalty mencerminkan keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketertarikan berkelanjutan, dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek pesaing. Dalam konteks iPhone, loyalitas ini bisa berbentuk pembelian seri iPhone terbaru, penggunaan produk Apple lainnya (seperti AirPods, MacBook, atau Apple Watch), serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh pengguna setia. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa brand loyalty merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri smartphone premium yang kompetitif. Loyalitas yang kuat dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga dan membuat mereka tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif lain dengan fitur serupa.

Pengaruh Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa Brand Loyalty memediasi pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Decision secara signifikan, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0.098, t-statistic sebesar 2.305 dan p-value sebesar 0.021 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara langsung Country Of Origin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision, namun melalui Brand Loyalty pengaruh tersebut menjadi signifikan.

Pada hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Brand Loyalty tidak memediasi secara signifikan pengaruh brand experience terhadap purchase decision, dengan nilai yang diperoleh pada hasil uji sebagai berikut: koefisien indirect effect = 0.055, t-statistic = 1.616 dan p-value = 0.106 (> 0.05). Artinya, pengalaman pengguna terhadap merek iPhone tidak secara signifikan mendorong keputusan pembelian melalui loyalitas merek.

Pada hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa Brand Loyalty tidak memediasi secara signifikan pengaruh brand trust terhadap purchase decision, dengan nilai yang diperoleh pada hasil uji sebagai berikut: koefisien indirect effect = 0.097, t-statistic = 1.549 dan p-value = 0.122 (> 0.05). Artinya, meskipun terdapat hubungan positif antara brand trust dan brand loyalty, pengaruh tidak langsung melalui brand loyalty terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna iPhone di wilayah Madura dengan analisis SEM-PLS, disimpulkan bahwa dari ketiga variabel utama, hanya Brand Trust yang berpengaruh langsung signifikan terhadap Purchase Decision, sedangkan Country of Origin dan Brand Experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Country of Origin dan Brand Trust juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sementara Brand Experience tidak. Selain itu, Brand Loyalty terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Dalam pengujian mediasi, hanya Country of Origin yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Loyalty, sedangkan Brand Experience dan Brand Trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan melalui variabel tersebut.

References :

- Anggraeni, T. C., & Kojra, D. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *JURNAL JAMAN*, 3(2).
- Annur, C. M. (2022). *Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone? Ini Surveinya*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/7361c813344ea70/apa-yang-membuat-konsumen-setia-pakai-iphone-ini-surveinya>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Hari, A. H., Barata, D. M. W., Hardoko, & Sari, Y. P. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Love Pada Gen Z Di Kabupaten Klaten Memilih Merk Sneakers Lokal. *Solusi: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2).
- Harris, R. M., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4). <https://doi.org/10.37034/inf.v5i4.584>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeen). Pearson Education Limited.
- Mahmudah, T. 'Isy. (2023). *Pengaruh Brand Liking, Brand Reputation, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Muhamad, N. (2025). *Apple Jadi Produsen Smartphone Terlaris Global 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6785e829d2c01/apple-jadi-produsen-smartphone-terlaris-global-2024>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital* (Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/379311944_BRANDING_STRATEGY_DI_ERA_DIGITAL/links/6604171e390c214cfd14dafc/BRANDING-STRATEGY-DI-ERA-DIGITAL.pdf
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Nurkinasih, I. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah*. Universitas Panca Marga.
- Nurohmah, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berbasis Syariah Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Pamungkas, D. A., & Lshak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1).
- Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Iphone Di Surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2).

<https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>

- Rambling, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA2*, 11(3).
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree Di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Santika, D. (2022). Kualitas Hubungan dan Brand Experience: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelayanan Administrasi Rumah Sakit di Kota Pontianak. *MABIS*, 13(1).
- Sofiyah, M. (2024). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Sumenep*. Universitas Bahaudin Mudhary Madura.
- Yudhistira. (2024). 5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2024 (Versi IDC & Canalys). Bhinneka.Com. <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>
- Yusup, A. (2023). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Pemasaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Brand Mitsubishi Motors di PT. Bumen Redja Abadi Kabupaten Magelang)*. Universitas Tidar.