

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Association on Brand Loyalty on iPhone Smartphones

Julfaturrahman¹, Henny Welsa², Budi Setiawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia
Email: julfaturrahman27@gmail.com; henny_welsa@yahoo.com; budi.setiawan@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone iPhone di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand association*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, *brand image* dan *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, termasuk pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk. Temuan ini memperkuat bahwa pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand image* dan *brand association*.

Keyword: Kesadaran Merek; Citra Merek; Asosiasi Merek; Loyalitas Merek; iPhone

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness, brand image, and brand association on brand loyalty among iPhone smartphone users in Yogyakarta. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents. The results showed that brand awareness significantly influences brand image and brand association, but does not directly influence brand loyalty. Conversely, brand image and brand association have a significant influence on brand loyalty. Data analysis was conducted using SEM-PLS, including testing convergent and discriminant validity as well as construct reliability. These findings confirm that the indirect influence of brand awareness on brand loyalty is mediated by brand image and brand association.

Keyword: Brand Awareness; Brand Image; Brand Association; Brand Loyalty; iPhone

Corresponding Author:

Julfaturrahman,
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,
Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167, Indonesia
Email: julfaturrahman27@gmail.com



1. INTRODUCTION

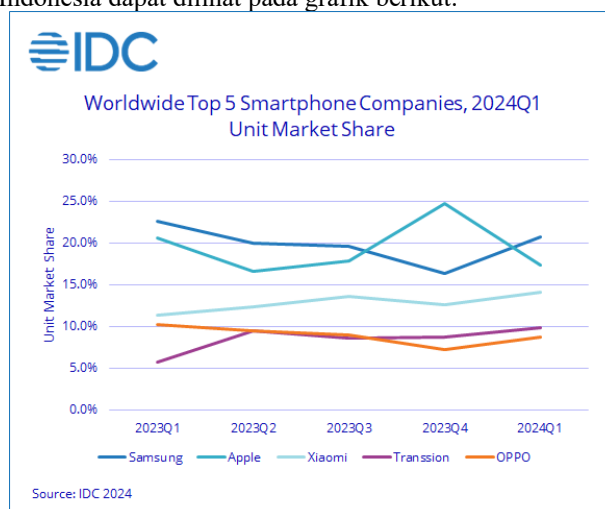
Perkembangan bisnis di era globalisasi menghadirkan tantangan baru untuk memperluas pasar produk sambil menghadapi persaingan yang ketat, sehingga pemasar harus cerdas untuk meraih laba. Salah satu contohnya adalah persaingan *handphone*, alat komunikasi dua arah yang portabel dan mampu mengirim pesan suara, saat ini dikenal sebagai *smartphone* atau ponsel pintar (Lestari & Kanda, 2024). Salah satu merek *smartphone* sekarang ini yang masih terus berkembang dan diminati adalah dari *brand* Apple.

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh (Prabowo & Nurhadi, 2019). Dari beberapa produk dari Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone*-nya yang diberi nama iPhone. iPhone merupakan *smartphone* yang menggunakan perangkat lunak *hardware* dan *software* personal. Berbeda dengan pesaingnya yang harus menggunakan *software* buatan Google (Pujianto, 2022).

Sekarang ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon genggam papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang diberikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan

dalam telepon genggam merek lain. Dengan ciri khas yang dimiliki, iPhone memantapkan dirinya sebagai *smartphone* yang memiliki pesona tersendiri dan mempunyai kesan menjadi telepon genggam premium (Muhammad Bahtiar Andika Putra & Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023).

Di balik kepopuleran *smartphone* iPhone sekarang ini dan banyaknya persaingan *smartphone*, data penjualan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Penjualan HP iPhone di Indonesia

Dari Gambar 1 di atas, pada garis biru muda dapat dilihat bahwa pangsa pasar *smartphone* iPhone mengalami fluktuasi pada tahun 2023 Q1 dengan pangsa pasar sebesar 21% dan pada Q2 2023 mengalami penurunan menjadi 17%. Pada Q3 2023 sebesar 18% dan pada Q4 2023 mengalami kenaikan sebesar 25%. Hingga pada awal kuartal Q1 2024 merosot menjadi 17%. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh produsen *smartphone* iPhone adalah dengan meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Fluktuasi yang dialami *smartphone* iPhone saat ini dapat disebabkan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), yang mana *brand awareness* merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab (Satria & A.R., 2021).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan temuan antara pengaruh langsung dan tidak langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Damarresa Adi Bharata & Zoel Hutabarat (2024) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan dalam beberapa pasar, konsumen lebih fokus pada harga daripada merek. Mereka mungkin memilih merek yang lebih murah meskipun mereka sadar akan merek lain yang lebih terkenal.

Hasil senada juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiana & Pambudy (2022) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diakibatkan dalam industri dengan banyak merek serupa, konsumen mungkin mencoba merek lain meskipun mereka mengenal sebuah merek tertentu. Loyalitas sulit terbangun jika merek lain menawarkan nilai lebih tinggi. Hasil tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyandi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dikarenakan strategi pemasaran hanya berfokus pada meningkatkan kesadaran tanpa membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen.

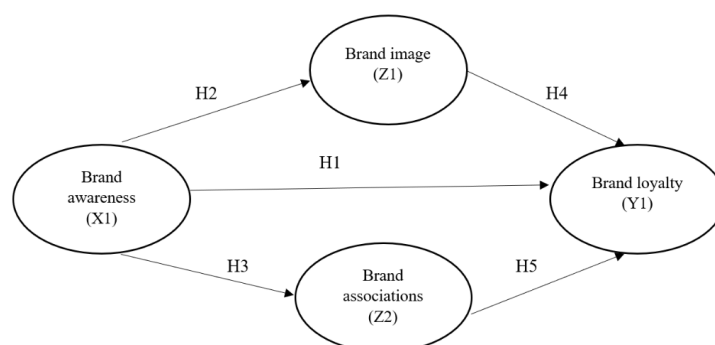
Konteks penggunaan iPhone di Yogyakarta sebagai representasi segmen pasar *smartphone* premium juga belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyelidiki bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty* dalam perspektif pengguna iPhone di wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada lima hal utama, yaitu apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone di Yogyakarta; apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand association*; apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*; apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty*; serta apakah *brand image* dan *brand association* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung, menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* dan *brand association*, serta menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand association* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran *brand image* dan *brand association* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model loyalitas merek serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumen yang loyal, khususnya dalam industri *smartphone* premium seperti iPhone.

2. RESEARCH METHOD

Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty*, di mana *brand image* dan *brand association* berperan sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengambilan data dilakukan di Kota Yogyakarta dengan responden pengguna iPhone, dan pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang diadaptasi dari Sugiyono (2017), berupa instrumen yang disusun dalam satu kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan dalam bentuk *Google Form* kepada pengguna iPhone di Kota Yogyakarta sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki ciri utama yaitu anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan peneliti. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus $20 \times 10 = 200$ sampel.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 135 orang (67,5%) dan perempuan sebanyak 65 orang (32,5%). Jika dilihat dari pekerjaan, mayoritas pegawai swasta sebanyak 62 orang (31,0%), bisnis *online/offline* 59 orang (29,5%), PNS sebanyak 45 orang (22,5%), belum bekerja 13 orang (6,5%), *part time* 11 orang (5,5%), dan pelajar/mahasiswa 10 orang (5,0%).

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 126 responden (63,0%) berpenghasilan Rp3.000.000 s.d. Rp4.000.000, 41 responden (20,5%) berpenghasilan Rp4.000.000 s.d. Rp5.000.000, 21 responden (10,5%) berpenghasilan Rp2.000.000 s.d. Rp3.000.000, dan sebanyak 12 responden (6,00%) berpenghasilan Rp1.000.000 s.d. Rp2.000.000.

Dari segi lama penggunaan iPhone, sebanyak 50 responden (25,0%) menggunakan iPhone > 4 tahun, 49 responden (24,5%) menggunakan 2 tahun, 35 responden (17,5%) menggunakan 3 tahun, 28 responden (14,0%) menggunakan iPhone < 1 tahun, 22 responden (11,0%) menggunakan 1 tahun, dan 16 responden (8,0%) menggunakan 4 tahun.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menjelaskan apakah kuesioner yang telah disusun oleh penulis layak untuk digunakan dalam penelitian sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Item	Brand Awareness	Brand Image	Brand Association	Brand Loyalty
X1.1	0.704			
X1.2	0.798			
X1.3	0.798			
X1.4	0.727			
X1.5	0.757			
Z1.1		0.827		
Z1.3		0.769		
Z1.3		0.784		
Z1.4		0.792		
Z1.5		0.783		
Z2.1			0.773	
Z2.2			0.776	
Z2.3			0.830	
Z2.4			0.746	
Z2.5			0.849	
Y1.1				0.758
Y1.2				0.731
Y1.3				0.851
Y1.4				0.851
Y1.5				0.832

Pada tabel diatas, hasil uji *convergent validity* menunjukkan hasil di atas 0,5 dan rata-rata memiliki nilai 0,7 sehingga bisa dikatakan indikator dianggap valid.

B. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Uji Discriminat Validity

Variabel	Average Variance Variabel (AVE)	Keterangan
Brand Awareness	0,574	Valid
Brand Image	0,626	Valid
Brand Association	0,633	Valid
Brand Loyalty	0,660	Valid

Pada tabel di atas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0,5 sehingga data dapat dikatakan baik.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,815	0,821
Brand Image	0,851	0,854
Brand Association	0,854	0,857
Brand Loyalty	0,870	0,885

Pada tabel di atas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (Z1), *Brand Association* (Z2), dan *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai koefisien *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 sehingga terbukti reliabel.

D. Analisis Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2) dan uji hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*).

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). Nilai koefisien determinasi diharapkan berada antara 0 dan 1. Analisis *inner model* meliputi:

- 1) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Nilai R^2

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Brand Image	0,837	0,837
Brand Association	0,831	0,831
Brand Loyalty	0,809	0,809

Pada tabel di atas, nilai R-Square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,837 yang berarti pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 83,7%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian pada variabel *Brand Association* sebesar 0,831 yang berarti pengaruh *Brand*

Association terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 83,1% dan dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Pada hasil penelitian ini nilai R^2 di atas 0,75 yang berarti baik.

2) Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Association -> Brand Loyalty</i>	0.933	0.933	0.013	71.871	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Association</i>	0.922	0.922	0.015	59.741	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	0.291	0.295	0.081	3.592	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0.199	0.205	0.075	2.668	0.008
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0.494	0.485	0.104	4.729	0.000

Pada tabel di atas, hasil T-value menunjukkan bahwa *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T sebesar $71,871 > 1,967$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

Brand Awareness terhadap *Brand Association* dan *Brand Image* keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, terbukti dari nilai T-statistik yang jauh di atas 1,967 dan P-value 0,000.

Brand Awareness terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan, karena T-statistik sebesar $3,592 > 1,967$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Brand Image terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T = 2,668$ dan $P = 0,000$.

3) Direct Effect (Pengujian Langsung)

Tabel 6. Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0.689	0.689	0.128	5.373	0.000

Hasil uji ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar $5,373 > 1,967$ dan P-value = $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.

4) Indirect Effect (Pengujian Tidak Langsung)

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Brand Awareness* melalui *Brand Image* dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirect effects* teknik *bootstrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0.966	0.957	0.131	7.393	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Association -> Brand Loyalty</i>	0.277	0.268	0.108	2.569	0.010

5) Total Effect

Tabel 8. Uji Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Association -> Brand Loyalty</i>	0.303	0.294	0.120	2.531	0.011
<i>Brand Awareness -> Brand Association</i>	0.912	0.913	0.014	67.021	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	0.915	0.915	0.020	45.249	0.000
<i>Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0.816	0.815	0.050	16.319	0.000
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	1.055	1.048	0.146	7.228	0.000

Nilai P-value kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data responden, mayoritas adalah laki-laki (67,5%), bekerja di sektor swasta (31,0%), dan memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000 (63,0%). Hal ini menunjukkan bahwa iPhone banyak digunakan oleh kelompok usia produktif dengan penghasilan menengah ke atas.

1) Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty

Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai T-statistik sebesar $71,871 > 1,967$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi merek yang terbentuk (misalnya dari pengalaman, logo, atau atribut produk yang tidak konsisten), justru dapat menurunkan loyalitas merek apabila asosiasi tersebut tidak relevan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semua bentuk asosiasi berdampak positif, dan penting bagi perusahaan untuk memastikan asosiasi merek yang terbentuk benar-benar mewakili nilai dan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

2) Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Association dan Brand Image

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Association* dan *Brand Image*, dengan nilai T-statistik masing-masing sebesar 59,741 dan 67,021, serta P-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula asosiasi dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Hasil ini mendukung teori bahwa kesadaran merek adalah fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

3) Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Uji pada dua bagian menghasilkan dua hasil yang sama. Pada tabel pertama, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan, dengan T-statistik $2,668 > 1,967$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Pada tabel uji langsung tambahan, hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan T-statistik sebesar 5,373 dan P-value 0,000. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa mungkin terdapat perbedaan skenario atau struktur model pengujian. Namun secara umum, *Brand Awareness* memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas apabila disertai dengan persepsi positif terhadap *brand*.

4) Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan T-statistik sebesar $4,729 > 1,967$ dan P-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Citra yang kuat menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang berujung pada keputusan pembelian berulang.

5) Pengaruh Tidak Langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*, dengan nilai T-statistik sebesar 7,393 dan P-value 0,000. Artinya, *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* secara efektif. Meskipun kesadaran merek tidak selalu langsung meningkatkan loyalitas, tetapi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, loyalitas akan meningkat.

6) Pengaruh Tidak Langsung Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Association

Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Association*, dengan T-statistik sebesar $2,569 > 1,967$ dan P-value sebesar $0,010 < 0,05$. Ini menandakan bahwa meskipun konsumen sadar terhadap suatu merek, asosiasi merek yang positif atau relevan dapat menaikkan tingkat loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola persepsi dan asosiasi merek secara konsisten.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone di Kota Yogyakarta. Pertama, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand association*, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin kuat pula citra dan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kedua, *brand image* dan *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan asosiasi merek yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk iPhone.

Sementara itu, pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* juga menunjukkan hasil signifikan, meskipun efeknya lebih kuat ketika dimediasi oleh *brand image* dan *brand association*. Hal ini menandakan bahwa kesadaran merek saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa adanya citra merek yang positif dan asosiasi yang relevan di mata konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa *brand image* dan *brand association* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya Apple dan pelaku industri *smartphone* premium, untuk terus membangun strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat citra dan asosiasi merek melalui pengalaman pengguna yang konsisten, nilai produk yang unggul, serta komunikasi merek yang efektif. Upaya tersebut akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif seperti Yogyakarta.

REFERENCES

- Bharata, D. A., & Hutabarat, Z. (2024). Analisis pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4600–4613. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991>
- IDCresearch. (2024). *Worldwide smartphone market up 7.8% in the first quarter of 2024 as Samsung moves back into the top position, according to IDC Tracker*. IDCresearch. <https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524>
- Lestari, S., & Kanda, A. S. (2024). Metodologi penelitian pengaruh penggunaan handphone terhadap kesehatan anak balita (studi kasus di Desa Sekekuda Kec. Bojongloa Kidul Kota Bandung). *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi*, 2(2), 415–421. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.990>
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246–256.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iPhone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Satria, R., & A. R., H. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk KartuAS Telkomsel cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sugiam, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2022). Pengaruh kemasan, kewajaran harga, dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>