

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA PADANG

Sudirman¹, Nichy Oktaviani², Sisri Wahyuni³, Deby Handayani⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat

*oktavianinichy@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision of iPhone smartphones in Padang City, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaires distributed to iPhone consumers in Padang City. The collected data were analyzed using multiple linear regression with statistical software. The results indicate that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Decision with a significance value of 0.003 (<0.05). Brand Image also has a positive and significant effect with a significance value of 0.000 (<0.05) and emerges as the more dominant variable. Simultaneously, Brand Ambassador and Brand Image significantly influence Purchase Decision (Sig. 0.000 <0.05) with an Adjusted R Square value of 0.402, indicating that the two variables explain 40.2% of the variance in purchase decisions, while the remaining 59.8% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that purchase decisions for iPhone in Padang City are strongly influenced by symbolic and perceptual factors, particularly the premium brand image embedded in consumers' minds. This study provides empirical contributions to consumer behavior research in the context of premium smartphone products at the regional level

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen iPhone di Kota Padang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 (<0,05). Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) serta menjadi variabel yang lebih dominan. Secara simultan, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000 <0,05) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,402, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone di Kota Padang dipengaruhi secara kuat oleh faktor simbolik dan persepsional, khususnya citra merek premium yang telah tertanam dalam benak konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen pada produk smartphone premium di tingkat regional.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

© 2025 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola interaksi, akses informasi, dan perilaku sosial masyarakat. Smartphone tidak lagi diposisikan sebagai perangkat pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan esensial lintas kelompok usia dan latar belakang sosial. Aksesibilitas internet yang terintegrasi dalam smartphone memungkinkan individu memperoleh, mengelola, dan mendistribusikan informasi secara real time tanpa batas ruang dan waktu. Fungsi multifaset perangkat ini—sebagai sarana komunikasi, media edukasi, hiburan, hingga aktivitas ekonomi—menjadikannya instrumen strategis dalam kehidupan modern. Tingginya penetrasi penggunaan smartphone juga dipengaruhi oleh inovasi berkelanjutan dari produsen yang menghadirkan fitur semakin adaptif terhadap kebutuhan pengguna (Cholik, 2021; Annasfidk, 2018).

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, intensitas penggunaan smartphone menunjukkan kecenderungan meningkat, khususnya dalam aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi digital. Fenomena ini tidak hanya merefleksikan perubahan gaya hidup, tetapi juga membentuk pola konsumsi informasi serta preferensi masyarakat terhadap teknologi. Smartphone menjadi medium utama dalam interaksi sosial, baik secara personal maupun kelompok, sehingga keberadaannya memiliki implikasi sosial, ekonomi, dan perilaku yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika penggunaan smartphone menjadi relevan untuk dikaji secara empiris guna menjelaskan pengaruh dan konsekuensinya dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan simbolik seperti *brand ambassador* dan *brand image*. Brand ambassador berfungsi sebagai representasi eksternal merek yang membangun kredibilitas, daya tarik, serta asosiasi emosional konsumen terhadap produk. Sementara itu, brand image merefleksikan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Kedua variabel ini memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan niat beli, khususnya pada produk dengan tingkat diferensiasi simbolik yang tinggi seperti smartphone premium. Dengan demikian, brand ambassador dan brand image dapat diposisikan sebagai variabel independen yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Dalam konteks smartphone, iPhone merupakan produk dengan positioning yang kuat sebagai simbol eksklusivitas, inovasi, dan prestise sosial. Strategi pemasaran Apple yang mengandalkan figur publik

global serta penguatan citra merek sebagai produk premium menciptakan persepsi kualitas dan status sosial tertentu di kalangan konsumen. Di Kota Padang, fenomena penggunaan iPhone tidak hanya didorong oleh kebutuhan komunikasi, tetapi juga oleh pertimbangan gaya hidup dan identitas sosial. Kepemilikan iPhone seringkali diasosiasikan dengan kelas sosial, profesionalitas, serta modernitas, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh konstruksi citra merek dan figur representatif yang melekat pada produk tersebut.

Oleh karena itu, analisis pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Padang menjadi relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor simbolik dan persepsional memengaruhi perilaku konsumen lokal. Secara empiris, pengujian kedua variabel ini dapat menjelaskan apakah keputusan pembelian iPhone lebih dominan dipengaruhi oleh kekuatan citra merek yang telah terbentuk atau oleh daya tarik figur publik yang merepresentasikan merek tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran produk smartphone premium di tingkat regional.

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, ditinjau dari aspek kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian (match-up) figur publik dengan citra merek
2. Sejauh mana brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, yang diukur melalui dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan (favorability), dan keunikan (uniqueness) merek?
3. Sejauh mana brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, serta variabel manakah yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, guna mengetahui peran figur publik dalam membentuk preferensi dan tindakan pembelian konsumen.

2. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, guna mengidentifikasi sejauh mana persepsi dan citra merek memengaruhi perilaku konsumen.
3. Menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang, serta menentukan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran objektif terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik inferensial.

Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Daihatsu Sigra di Kota Pariaman. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat berkisar antara 30–500 responden.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu orang yang pernah membeli produk iPhone dengan semua tipe. Pemilihan teknik ini bertujuan agar responden benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif. Penelitian ini menggunakan: Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku yang terkait. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis yang mengacu pada konsep pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020). Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui: Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas

dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Hair et al., 2019). Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 25 melalui tahapan berikut: Uji Asumsi Klasik : Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), dilakukan: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Error term

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik inferensial untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel Brand Ambassador (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone iPhone di Kota Padang.

Berikut hasil uji parsial *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients*			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	10.176	4.322		2.718	.018
(Constant)					
BRAND AMBASSADOR	.528	.210	.580	6.769	.003
BRAND IMAGE	.421	.170	.411	3.890	.000

al. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor simbolik dan persepisional memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen pada produk smartphone premium seperti iPhone.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa secara statistik *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian smartphone iPhone di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *source credibility theory* yang menyatakan bahwa efektivitas figur publik dalam memengaruhi konsumen ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan produk yang diwakili. Apple sebagai perusahaan global kerap menggunakan figur publik dengan citra inovatif, modern, dan berkelas, yang secara tidak langsung membentuk persepsi positif konsumen terhadap produknya. Di tingkat lokal, eksposur media sosial dan peran influencer turut memperkuat efek psikologis tersebut.

Dalam konteks Kota Padang, keberadaan brand ambassador dan figur publik berkontribusi dalam membangun aspirasi sosial konsumen. Kepemilikan iPhone tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan komunikasi, tetapi juga sebagai simbol modernitas dan kesetaraan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh dorongan identifikasi diri (self-concept) dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi positif terhadap figur yang merepresentasikan iPhone, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X2)

Hasil uji parsial terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Secara konseptual, brand image mencerminkan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Pada produk iPhone, citra merek dibangun melalui konsistensi kualitas, desain elegan, inovasi teknologi, keamanan sistem operasi, serta eksklusivitas harga. Meskipun harga iPhone relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, citra premium yang melekat justru memperkuat persepsi nilai (perceived value) di mata konsumen. Fenomena di Kota Padang menunjukkan bahwa iPhone sering diasosiasikan dengan simbol status sosial dan prestise. Citra sebagai produk “kelas atas” dan identik dengan profesionalitas membuat konsumen tetap memiliki persepsi positif meskipun terjadi kenaikan harga secara berkala. Artinya, kekuatan brand image mampu mereduksi sensitivitas harga dan meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam pasar smartphone premium, persepsi merek memiliki daya pengaruh yang lebih struktural dan berkelanjutan dibandingkan sekadar promosi jangka pendek.

Analisis Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	2318.312	47.081	.000 ^b
	Residual	28	32.570		
	Total	30	8722.849		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel **Brand Ambassador (X1)** dan **Brand Image (X2)** secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** smartphone iPhone di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Secara statistik, signifikansi model mengindikasikan bahwa kombinasi variabel simbolik (brand ambassador) dan persepnsional (brand image) secara kolektif mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen iPhone di Kota Padang. Artinya, keputusan pembelian tidak terbentuk secara parsial oleh satu faktor saja, melainkan melalui interaksi antara persepsi terhadap figur representatif merek dan citra merek yang telah tertanam dalam benak konsumen. Model ini memperlihatkan bahwa semakin kuat kredibilitas dan daya tarik brand ambassador serta semakin positif citra merek iPhone, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pasar Kota Padang, temuan ini mencerminkan karakteristik konsumen yang mempertimbangkan aspek rasional dan emosional secara bersamaan. Brand ambassador berperan dalam membangun daya tarik awal (attention and interest), sementara brand image berfungsi memperkuat keyakinan (conviction) dan keputusan akhir pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis yang memperkuat positioning iPhone sebagai produk smartphone premium dan high-end di wilayah tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa iPhone tetap memiliki pangsa pasar yang kuat meskipun menghadapi kompetisi harga dan inovasi dari merek lain.

Lebih lanjut, keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa Apple tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran berbasis figur publik, tetapi juga konsisten menjaga kualitas produk, desain eksklusif, ekosistem tertutup (iOS), serta reputasi global yang solid. Konsistensi tersebut memperkuat struktur citra

merek sehingga efek promosi melalui brand ambassador menjadi lebih efektif. Dengan kata lain, pengaruh simultan yang signifikan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian iPhone di Kota Padang dibentuk oleh integrasi strategi komunikasi pemasaran dan kekuatan brand equity yang terbangun secara berkelanjutan.

Secara teoretis, hasil ini mendukung model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada produk high involvement dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif (persepsi kualitas dan citra merek) serta faktor afektif (ketertarikan terhadap figur representatif). Oleh karena itu, strategi pemasaran smartphone premium di pasar regional seperti Kota Padang perlu mempertahankan keseimbangan antara penguatan brand image jangka panjang dan pemanfaatan brand ambassador yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan penelitian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.532	.402	6.129

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 atau 40,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan mampu menjelaskan 40,2% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) smartphone iPhone di Kota Padang. Sementara itu, sebesar 59,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Penggunaan Adjusted R Square dalam interpretasi ini penting karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan R Square biasa. Dengan nilai 40,2%, model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang **sedang (moderate)** dalam penelitian sosial. Artinya, meskipun Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan, keputusan pembelian iPhone di Kota Padang tidak sepenuhnya ditentukan oleh kedua variabel tersebut.

Secara konseptual, hal ini dapat dijelaskan karena keputusan pembelian smartphone premium merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement decision*), yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan seperti harga, kualitas produk, fitur teknologi, promosi, gaya hidup, pendapatan konsumen, kelompok referensi, hingga faktor psikologis seperti persepsi nilai dan loyalitas merek. Dengan demikian, kontribusi 40,2% menunjukkan bahwa faktor simbolik dan persepnsional memiliki peran penting, tetapi tetap berada dalam ekosistem faktor keputusan yang lebih kompleks.

Dalam konteks Kota Padang, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek premium dan pengaruh figur publik memiliki peran signifikan, konsumen juga mempertimbangkan aspek rasional seperti daya beli, kebutuhan fungsional, serta tren teknologi terkini. Hal ini menunjukkan karakteristik konsumen yang relatif rasional-emosional, di mana keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi pertimbangan prestise sosial dan utilitas produk

Secara akademik, temuan ini memperkuat argumen bahwa brand-related variables merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk high-end, namun tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan variabel lain dalam kerangka perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, atau loyalitas merek guna meningkatkan nilai koefisien determinasi serta memperkaya model konseptual yang digunakan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone di Kota Padang. Secara parsial, Brand Ambassador terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian figur publik dengan citra merek mampu membentuk preferensi serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Namun demikian, kontribusi pengaruh Brand Ambassador bersifat penguat (*reinforcing factor*) dalam proses pembentukan keputusan.

Sementara itu, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Brand Ambassador. Citra iPhone sebagai produk premium, inovatif, eksklusif, dan berkelas terbukti mampu membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, bahkan dalam kondisi harga yang relatif tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone di Kota Padang lebih banyak ditentukan oleh persepsi jangka panjang terhadap reputasi dan kualitas merek dibandingkan sekadar daya tarik figur representatif.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa faktor simbolik dan persepisional memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam model, meskipun masih terdapat 59,8% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian iPhone di Kota Padang merupakan hasil interaksi antara kekuatan brand equity dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Disarankan untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis relevan, seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, loyalitas merek, persepsi nilai (perceived value), atau pengaruh kelompok referensi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi serta memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai determinan keputusan pembelian smartphone premium. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan metodologis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan laten antar variabel secara lebih mendalam dan mengidentifikasi kemungkinan efek mediasi atau moderasi. Bagi pihak perusahaan atau distributor iPhone di Kota Padang, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan dan memperkuat citra merek premium melalui konsistensi kualitas produk, inovasi teknologi, serta komunikasi pemasaran yang selaras dengan positioning eksklusif. Strategi brand ambassador tetap perlu dipertahankan, namun pemilihannya harus mempertimbangkan kesesuaian nilai, kredibilitas, dan relevansi dengan karakteristik konsumen lokal.

Selain itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi branding global dengan pendekatan lokal (glocal strategy), seperti memanfaatkan influencer lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat Kota Padang, tanpa mengurangi kekuatan citra premium merek. Mengingat keputusan pembelian iPhone di Kota Padang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek simbolik, pelaku pasar juga perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat serta dinamika ekonomi regional. Strategi seperti program cicilan, promosi bundling, atau layanan purna jual yang unggul dapat menjadi faktor pendukung dalam memperluas pangsa pasar tanpa merusak citra eksklusif merek.

Daftar Rujukan

- [1] Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [2] A.B. Susanto, H. W. (2004). Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.
- [3] Aaker, A. D. (2014). *Strategic Market Management*. Wiley.
- [4] Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- [5] Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. e-Proceeding of Management, 2074.
- [6] Annafi,M.N.,Nikmatullah,D.H.,&Hidayatulloh,H.(2018). Pengaruh penggunaan handphone terhadap prestasi mahasiswa. Jurnal Pendidikan Luar Sekolah,12 (1),15. <https://doi.org/10.32832/jpls.v12i1.2880>
- [7] Apprilla, T. L. (2017). Peingaruh brand imageProduk AppleTeirhadap Keipuituisan Peimbeilian Konsuimein Pada Komunitas Instamarinda.EijourrnallIlmuiKomuinikasi,4(1), 413–423.
- [8] Buulolo, W., Asmeri, R., Tifani, ;, & Firdaus, R. (2022). The Influence Of Prices, Advertising And Brand Image On Purchase Decision On Android SamsungGalaxy Series Smartphone In Padang City (Samsung Center Padang CaseStudy).Jm, 4(3), 509–526.
- [9] Cholik, C. abdul. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICTDalamBerbagai Bidang. 2(2), 6.
- [10] Erdogan, B., & Kitchen, P. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28-42.
- [11] Feirnanda, R. (2021). Peingaruh Citra Meireik dan Duukungan Seileibriti Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Produki Makeiup Eimina Pada Mahasiswi. Psikoborneo: Juirnal Ilmiah Psikologi,9(1),138.
- [12] Fitriani, R. J., & Nurqamarani, A. S. (2018). Peingaruh Citra Meireik Dan Harga Teirhadap Keipuituisan Pembelian Pada Brand Jeianne iArtheis Parfum Pt.Matahari Deiparteimeint Storei Mall Leimbuiswana Samarinda. RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management),2(2), 199-212.
- [13] Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 (2), 86-97.
- [14] Kotleir,P.(2002).Dasar-dasar manajemen, jilid 1 edisi ketiga intermedia,Jakarta.
- [15] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I. In Erlangga(p. 158). Erlangga.
- [16] Kotler,P.and Keller,K.L.(2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- [17] Kotler. Phillip, Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. PT.MacanJaya Cemerlang.
- [18] Limbu, Y. B., Lee, H. J., & Park, S. (2020). The Effect of Brand Image and Brand Attachment on Customer Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal ofOpen Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 36.
- [19] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 (3), 1658-1667.
- [20] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795Moniharpon>
- [21] S., Dotulong, L. O. H., Rate, P. Van, & Roring, F. (2022). The Effect of Brand Credibility and Customer Loyalty on iPhone Smart Phone Brand Image. 6(1).Seitiadi, J. N. (2008b). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi

- untuk Strategidan Penelitian Pemasaran, Prenada Media. Jakarta.
- [22] Siti, S., Lania, M., & Marhisar, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN1 Banyusari Karawang.1(3),77–86.
- [23] Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). Cakrawala-Repositori IMWI, 3(1), 1–10.
- [24] Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d. Bandung:Alfabeta
-
-