

Brand Personality Terhadap Rasa Percaya Diri Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty

Velia Audi Hervitya¹,
Nurul Azizah²

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail : veliaaudi27@gmail.com

Diterima: 13-04-2022

Direview: 15-05-2022

Disetujui: 11-10-2022

Abstract. This study aims to determine the effect of Brand Personality on Confidence in Purchasing Decisions with the mediation of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty. The population in this case are students on the Surabaya College who are users or have used iPhone before. The research method used is a quantitative method. Data analysis in this study uses PLS (Partial Least Square) analysis which is calculated using smartPLS 3.0 software. The results of this study are known that Brand Personality, Perceived Quality, and Brand Loyalty have a significant effect on Confidence on Purchase Decisions. While Brand Awareness has no significant effect on Confidence on Purchase Decisions. Then it can also be seen that Brand Personality has a significant effect on Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty.

Keywords: Brand Personality, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Confidence in Purchasing Decisions

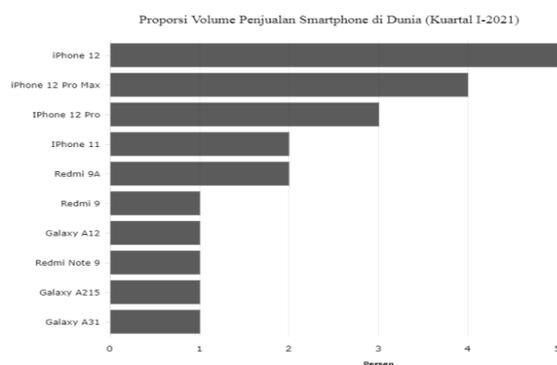
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Personality* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian dengan mediasi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Perguruan Tinggi Surabaya yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk iPhone. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dihitung menggunakan software smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui *Brand Personality*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian. Sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian. Kemudian juga dapat diketahui bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Kata kunci: Brand Personality, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini hampir semua orang telah memiliki setidaknya satu smartphone yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti komunikasi, transaksi, belajar, dan berbelanja. Hal tersebut yang menyebabkan kebutuhan akan smartphone bertambah besar dikarenakan untuk membantu menyelesaikan kegiatan sehari-hari (Addha, 2017). Akibatnya, banyak perusahaan berlomba untuk memproduksi smartphone dengan inovasi teknologi yang belum ada untuk memengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai macam smartphone yang diproduksi di dunia, salah satu merek smartphone yang terkenal dan memiliki banyak peminat terutama kaum dewasa muda

adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc dengan menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya.



Gambar 1. Penjualan Smartphone Q1 2021

Sumber : Counterpoint, 2021

Analisa dan riset pasar Counterpoint Research menyebutkan iPhone menjadi smartphone terlaris selama periode penjualan bulan Januari 2021. Pada kuartal I-2021, produk Apple yaitu iPhone 12 menjadi yang paling laris di dunia. Hal tersebut membuktikan bahwa ponsel pintar ini merupakan produk yang sedang naik daun dan laris di pasaran terutama di Indonesia yang merupakan negara ke-empat pengguna smartphone terbanyak. Alasan tersebut yang menyebabkan peneliti menjadikan produk iPhone sebagai objek penelitian. Pengguna iPhone merasa percaya diri ketika mereka menggunakan produk tersebut. Terbukti dalam penelitian dari University of Lincoln's School of Psychology bahwa pengguna iPhone kebanyakan merupakan orang-orang yang ekstrovert. Orang ekstrovert adalah orang yang mempunyai tingkat keterbukaan dan percaya diri tinggi. Selain itu, riset membuktikan bahwa pengguna iPhone rata-rata hanya mementingkan statusnya saja tanpa memikirkan kegunaannya (www.spring.org.uk). Hal tersebut yang menyebabkan iPhone menjadi smartphone yang dianggap bergengsi dikalangan masyarakat. Pasar pangsa yang dituju perusahaan Apple Inc adalah pasar high end dan premium (Apriliani, 2015).

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus menganalisa berbagai faktor agar masyarakat dapat memilih untuk membeli produk mereka. Banyak berbagai strategi perusahaan seperti branding produk dapat menjadi salah satu siasat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah setelah konsumen mengenali kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi dan melakukan evaluasi perbandingan (Kotler dan Armstrong, 2008: 185). Menurut Peter dan Olson (2013: 163), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan calon pembeli untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan diantara dua atau lebih produk kemudian memilih salah satu diantara beberapa produk tersebut.

Rasa percaya diri merupakan rasa bangga dan yakin atas perbuatan yang dilakukannya. Rasa percaya diri muncul apabila seseorang telah mencapai dan memenuhi indikator-indikator sesuai dengan harapannya. Rasa percaya diri atas keputusan pembelian dapat mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Lestari, 2018). Menurut Aaker (1991:16), rasa percaya diri atas keputusan pembelian bisa timbul akibat kedekatan konsumen dengan merek. *Brand*

personality penting dalam dunia pemasaran karena mampu menambah nilai tersendiri bagi sebuah merek dimata konsumen (Ocktaria et al., 2015). Karena *brand personality* dapat menimbulkan kesan kepribadian pengguna yang memakainya, maka penulis ingin mengetahui apakah *brand personality* dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), serta *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan elemen dari ekuitas merek dimana ketiga elemen tersebut berkaitan dengan pandangan konsumen sehingga mampu mempengaruhi tingkat rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Aaker, 1991:16).

Tinjauan Pustaka

Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2009:101) dalam (Fauziah, 2016), *brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan kepribadian manusia yang dapat diasosiasikan pada suatu produk tertentu. *Brand personality* menjadi hal yang penting karena dianggap dapat menambah nilai tersendiri pada sebuah merek dimata konsumen. (Ocktaria et al., 2015)

Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Rasa percaya diri atas keputusan pembelian merupakan keyakinan atas diri seseorang bahwa sikapnya terhadap merek itu benar dan sikap yang dipegang dengan percaya diri merupakan dorongan berat mereka atau perilakunya terhadap merek. Menurut (Aaker, 2003) dalam (Nurdiansyah, 2018) rasa percaya diri atas keputusan pembelian bisa timbul akibat kedekatan konsumen dengan merek.

Brand Awareness

Menurut (Aaker, 1991) dalam (Siregar & Zulkarnain, 2015) Kesadaran akan merek atau *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat, bahwa suatu merek termasuk kedalam bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menumbuhkan kesadaran merek penting dalam dunia pemasaran karena dengan adanya kesadaran terhadap suatu merek, maka konsumen secara sadar akan memilih merek tersebut diantara berbagai merek lain yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi kualitas menurut (Astuti dan Cahyadi, 2007) dalam (Fauziyawati & Utami, 2016) adalah persepsi pelanggan atas atribut atau elemen yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa sesuai maksud yang diharapkannya dalam layanan yang sama.

Brand Loyalty

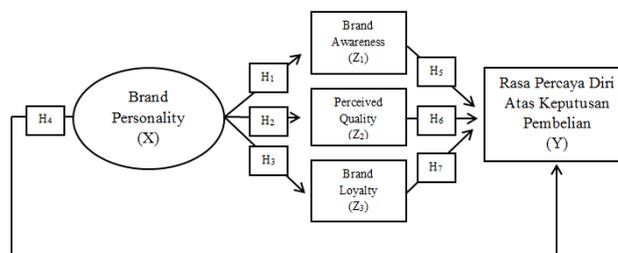
Loyalitas merek atau *brand loyalty* menurut David A. Aaker (1991) dalam (Fauziyawati & Utami, 2016) merupakan suatu tanda ukur atas keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dan tidak melakukan pergantian merek.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diambil penulis adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2016:13) dalam (Richowanto, 2021) adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antara beberapa variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis (Sugiyono (2016) dalam (Mahuda, 2017)). Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu *Brand Personality*, *Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval dengan menggunakan teknik pembobotan skala (*likert*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surabaya yang merupakan pengguna (*user*) smartphone iPhone. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sejumlah 160 responden yang dibagi atas mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. Metode dalam pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden penelitian. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*).

Analisis PLS dapat diolah dengan menggunakan software seperti SmartPLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM dan sebagainya (Juliandi, 2018) dan peneliti menggunakan software SmartPLS 3.0 dalam melakukan perhitungan. Dan berikut merupakan kerangka penelitian yang dapat dilihat



pada gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Penelitian
 Sumber : Peneliti, 2022

Hasil Dan Pembahasan

Uji Path Analysis

Tabel 1. Path Coefficient

Pengaruh	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Keterangan
Brand Personality → Brand Awareness	0,666	11,226	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Personality → Perceived Quality	0,630	9,492	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Personality → Brand Loyalty	0,541	7,090	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Personality → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,155	2,283	0,023	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Awareness → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,111	1,738	0,083	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Perceived Quality → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,356	4,849	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Loyalty → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,403	5,294	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas tersebut, maka dapat dijabarkan penjelasan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,666 , nilai *T-statistic* sebesar 11,226 , dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Perceived Quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,630 , nilai *T-statistic* sebesar 9,492 , dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui variabel *Brand Personality* terhadap *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan.
- c. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,541 , nilai *T-statistic* sebesar 7,090 , dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan.
- d. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,155 , nilai *T-statistic* sebesar 2,283 , dan nilai *P-value* sebesar 0,023. Maka dapat diketahui variabel *Brand Personality* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
- e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,111 , nilai *T-statistic* sebesar 1,738 , dan nilai *P-value* sebesar 0,083. Maka dapat diketahui variabel *Brand Awareness* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan.
- f. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,356 , nilai *T-statistic* sebesar 4,849 , dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui variabel *Perceived Quality* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
- g. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,403 , nilai *T-statistic* sebesar 5,294 , dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Maka dapat diketahui variabel *Brand Loyalty* terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Indirect Effect

Tabel 2. Indirect Effect

Pengaruh	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Keterangan
Brand Personality → Brand Awareness → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,074	1,722	0,086	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Brand Personality → Perceived Quality → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,224	4,022	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand Personality → Brand Loyalty → Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian	0,218	4,430	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian setelah dimasukkan variabel *brand awareness* menunjukkan hasil tidak signifikan, oleh karena itu, variabel *brand awareness* tidak memediasi (*no mediation*) hubungan *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Pengaruh *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian setelah dimasukkan variabel *perceived quality* menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu, variabel *perceived quality* memediasi hubungan *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian dengan mediasi parsial. Pengaruh *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian setelah dimasukkan variabel *brand loyalty* menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu, variabel *brand loyalty* memediasi hubungan *brand personality* terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian dengan mediasi parsial.

Pembahasan

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Awareness

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *brand personality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand*

awareness. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan Karda Sinegar dan Zulkarnain (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XI Di Kota Pekanbaru” yang hasilnya adalah *Brand Personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kemudian dapat dinyatakan semakin kuat *brand personality* yang dimiliki oleh iPhone maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyadari dan mengenali merek iPhone tersebut.

Pengaruh Brand Personality terhadap Perceived Quality

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *brand personality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan Karda Sinegar dan Zulkarnain (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XI Di Kota Pekanbaru” yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, semakin kuat *brand personality* yang dimiliki oleh iPhone maka kesan kualitas atau *perceived quality* iPhone yang timbul di benak konsumen akan semakin baik juga.

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *brand personality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Augustinus Gunawan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, semakin kuat *brand personality* yang dimiliki iPhone, maka dapat menimbulkan sifat loyal atau loyalitas dari pelanggan terhadap merek iPhone.

Pengaruh Brand Personality terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *brand personality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap rasa

percaya diri atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossa Ocktaria, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semakin baik *brand personality* atau kepribadian merek yang dimiliki iPhone, maka pelanggan akan merasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap merek iPhone.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy Ariyanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa kesadaran merek terhadap iPhone tidak dapat membuat konsumen merasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukannya, dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri atas keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy Ariyanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Kesan Kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semakin baik *perceived quality*

atau kesan kualitas yang dimiliki iPhone, maka pelanggan akan merasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap merek iPhone.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy Ariyanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Loyalitas Merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semakin kuat *brand loyalty* atau loyalitas pelanggan terhadap merek iPhone, maka kemudian pelanggan akan merasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukannya saat membeli iPhone.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **H₁** “*Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z₁) produk iPhone” diterima. Sehingga dapat diketahui *brand personality* suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menimbulkan kesadaran merek konsumen.
2. **H₂** “*Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z₂) produk iPhone” diterima. dapat diketahui *brand personality* suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan kesan kualitas yang baik di mata konsumen.
3. **H₃** “*Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Z₃) produk iPhone” diterima. dapat diketahui *brand personality* suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap mereknya.
4. **H₄** “*Brand Personality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y) produk iPhone” diterima. Dapat diketahui *brand personality*

suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan rasa percaya diri konsumen saat melakukan pembelian.

5. **H₅** “*Brand Awareness* (Z₁) berpengaruh signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y) produk iPhone” ditolak. Dapat diketahui *brand awareness* terhadap iPhone tidak dapat membuat konsumen merasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dilakukannya dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri atas keputusan pembelian konsumen.
6. **H₆** “*Perceived Quality* (Z₂) berpengaruh signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y) produk iPhone” diterima. Dapat diketahui *perceived quality* suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan rasa percaya diri konsumen saat melakukan pembelian.
7. **H₇** “*Brand Loyalty* (Z₃) berpengaruh signifikan terhadap Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y) produk iPhone” diterima. Dapat diketahui *brand loyalty* suatu produk merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan rasa percaya diri konsumen saat melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Addha, E. V. (2017). *Studi Deskriptif Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Fauziah, A. (2016). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Maybelline. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Fauziyawati, R., & Utami, L. D. (2016). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Hijab*. 16 no 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2101/1496>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Lestari, S. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek , Kesan Kualitas , Dan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio Di Surabaya*. 16(2), 174–181.

- Mahuda, F. D. (2017). *Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*. 8(2), 151–167.
- Nurdiansyah, C. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada Toko AL- Bagdadi). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 135–141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85974.
- Richowanto, M. (2021). *Analisis Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ulang Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Surabaya* (Vol. 4, Issue 1).
- Siregar, Y. K., & Zulkarnain. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL Di Kota Pekanbaru*. VII(1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/apple-iphone-12-jadi-smartphone-terlaris-pada-kuartal-i-2021>, diakses pada 3 Oktober 2021