



Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Industri Smartphone di Pulau Lombok)

Muhammad Arsyad^{1*}, St Hatidja²

¹Institut Teknologi Sains dan Bisnis Muhammadiyah Selayar, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi: muhrsyyad.1971@gmail.com*

Abstract. *This study examines the influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassadors on Purchase Decisions in the context of the mid-range smartphone industry on Lombok Island. Involving 120 respondents, this study analyzes the extent to which these three variables play a role in shaping consumer behavior and preferences. The results show that Brand Image has a dominant influence in determining consumer choices. Consumers tend to be more attracted to smartphone brands with a positive image, which then has implications for their purchase decisions. Furthermore, Brand Trust has been proven to be an important foundation in building long-term relationships between consumers and brands. A high level of trust encourages consumers to choose products from brands that are considered credible and reliable. Brand Ambassadors also play a significant role in improving purchase decisions, as seen by the positive correlation between Brand Ambassador effectiveness and increased consumer interest in the product. The practical implications of this study highlight the importance for smartphone companies to focus on strengthening brand image through consistent communication strategies and positive customer experiences. Efforts to build brand trust must be carried out by maintaining product quality, fulfilling brand promises, and creating transparency in after-sales service. Furthermore, selecting a Brand Ambassador whose values and characteristics align with the target market segment can increase consumer appeal and loyalty to the brand. This study contributes to the consumer behavior literature by offering a comprehensive analysis of the relationship between Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassadorship, and Purchase Decisions. These findings enhance understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions in the mid-range smartphone market on Lombok Island and provide strategic recommendations for industry players to enhance their brand competitiveness and success.*

Keywords: Brand ambassadorship; Brand image; Brand trust; Purchase decision; Smartphone industry

Abstrak. Penelitian ini menelaah pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks industri smartphone kelas menengah di Pulau Lombok. Dengan melibatkan 120 responden, studi ini menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh dominan dalam menentukan pilihan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek smartphone dengan citra yang positif, yang kemudian berimplikasi pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, Kepercayaan Merek terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan. Duta Merek juga berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari korelasi positif antara efektivitas Duta Merek dan peningkatan minat konsumen terhadap produk. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan smartphone untuk berfokus pada penguatan citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif. Upaya membangun kepercayaan merek harus dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memenuhi janji merek, dan menciptakan transparansi dalam layanan purna jual. Selain itu, pemilihan Brand Ambassador yang memiliki kesesuaian nilai dan karakteristik dengan segmen pasar sasaran dapat meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen terhadap merek. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dengan menawarkan analisis komprehensif mengenai hubungan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, Duta Merek, dan Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar smartphone kelas menengah di Pulau Lombok serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan merek mereka.

Kata kunci: Citra merek; Duta merek; Industri smartphone; Kepercayaan merek; Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Lanskap pasar saat ini di Pulau Lombok, Indonesia, menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, terutama dalam hal perangkat elektronik seperti smartphone (Abu Hussien dkk., 2023; Bawa dkk., 2016). Smartphone telah menjadi perangkat penting dalam mendukung aktivitas kerja, komunikasi, dan akses informasi masyarakat di pulau ini. Permintaan yang tinggi terhadap smartphone menyebabkan tingkat persaingan yang ketat di antara para pengecer dan penjual elektronik lokal, yang ditandai dengan banyaknya merek serta model smartphone yang beredar di pasar. Setiap produsen berupaya menghadirkan produk yang mengikuti perkembangan teknologi terkini dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan unik masyarakat Pulau Lombok.

Fenomena kompetisi antar merek di pasar smartphone lokal diperkirakan akan terus meningkat seiring inovasi berkelanjutan dari berbagai perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen di wilayah tropis ini. Keberagaman merek dan model smartphone yang tersedia mendorong konsumen untuk melakukan proses identifikasi merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional serta sesuai dengan kebutuhan mereka (Anwar & Widiartanto, 2021; Kumar & Paul, 2018). Oleh karena itu, setiap merek perlu menjaga citra positifnya, karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk. Kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah merek telah membangun kepercayaan di kalangan konsumen Lombok, mereka akan lebih cenderung memilih smartphone dari merek tersebut tanpa keraguan. Selain itu, perusahaan sering kali melibatkan duta merek lokal untuk mewakili dan mempromosikan produk mereka, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu pemain utama di industri perangkat elektronik Pulau Lombok adalah perusahaan multinasional yang telah beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini memperluas jaringannya melalui retailer dan pusat layanan resmi untuk melayani kebutuhan konsumen di daerah tersebut. Meskipun pasar smartphone sangat kompetitif, perusahaan ini tetap menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek lain yang juga berusaha menarik perhatian konsumen lokal.

Pasar smartphone di Pulau Lombok mencakup berbagai kategori produk dengan perbedaan spesifikasi, fitur, ukuran layar, dan rentang harga yang luas, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Penelitian ini secara khusus berfokus pada smartphone kelas menengah atau entry-level, karena kategori ini menawarkan

keseimbangan antara harga terjangkau dan fitur modern yang diminati banyak pengguna di Pulau Lombok.

Perusahaan yang beroperasi di wilayah ini berupaya membangun posisi sebagai merek smartphone terpercaya untuk memperkuat kehadiran dan pangsa pasar mereka. Penelitian oleh Kaefer (2021) dan So et al. (2014) menegaskan bahwa menjaga konsistensi dan reputasi merek merupakan strategi utama agar menjadi pilihan utama konsumen. Strategi ini melibatkan peningkatan eksposur merek dan penguatan citra positif untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Beberapa faktor yang memengaruhi reputasi merek dan keputusan pembelian mencakup citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, di era digital dan media sosial, penggunaan duta merek atau influencer lokal menjadi pendekatan strategis yang efektif untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen.

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone di Pulau Lombok adalah citra merek. Banyak perusahaan di industri ini menerapkan strategi branding yang kuat untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Penelitian Ghorbanzadeh dkk. (2022) dan Syah & Olivia (2022) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek merepresentasikan pandangan atau asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek tersebut. Merek yang memiliki citra kuat dan positif cenderung lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli produknya (Aydin, 2020; DAM, 2020).

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek biasanya terbentuk melalui pengalaman positif yang membangun kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan merek memiliki dampak besar terhadap pembelian ulang (Ginting dkk., 2023; Kim dkk., 2008). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks merek, kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitas serta fungsi produknya (Dowla, 2006; Luhmann, 2001).

Selain citra dan kepercayaan merek, duta merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Pulau Lombok. Duta merek, baik berupa influencer maupun selebriti lokal, sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen. Masyarakat lokal cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal. Penggunaan duta merek sebagai alat komunikasi membantu perusahaan memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek di pasar lokal. Duta merek memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan

meningkatkan keterlibatan konsumen, baik di tingkat komunitas maupun secara luas di seluruh Pulau Lombok (Suleman dkk., 2023; Wardani & Istiyanto, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris sejauh mana citra merek, kepercayaan merek, dan duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Pulau Lombok.

2. TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller, Lane (2016), adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen, yang mencerminkan pengalaman pribadi mereka dalam konteks pasar smartphone di Lombok. Selain itu, Hutt & Speh (2010) berargumen bahwa merek di industri smartphone harus memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen di pulau tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa citra merek adalah kumpulan kenangan dan kesan tentang merek yang tersimpan di benak konsumen Lombok. Penggunaan yang konsisten terhadap smartphone merek tertentu oleh konsumen dapat secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek.

Citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen, membentuk pandangan mereka terhadap perusahaan dan produk. Citra merek yang positif di pasar smartphone dapat memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, karena konsumen di Lombok cenderung secara tidak sadar merekomendasikan produk yang mereka percayai kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dalam konteks smartphone terdiri dari tiga komponen utama: (1) Citra Korporat, (2) Citra Pengguna, dan (3) Citra Produk.

H1: Citra merek, sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen di Lombok, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk smartphone.

Kepercayaan Merek

Seperti yang disimpulkan oleh Wu et al. (2013), kepercayaan merek dalam konteks pasar smartphone di Lombok merujuk pada harapan akan keandalan merek. Konsumen di Lombok seharusnya merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan smartphone dari merek-merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Wu et al. (2013) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan konsumen terhadap merek di pasar smartphone di Pulau Lombok adalah persepsi mereka tentang keandalan merek, yang terbentuk dari pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi merek, memenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan, serta memberikan kepuasan positif (Burton & King, 2004). Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan rasa aman bagi konsumen tetapi juga mengurangi risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian smartphone.

Kepercayaan merek terdiri dari tiga komponen indikator, yang relevan dengan hubungan antara merek smartphone dan konsumen, dalam konteks Pulau Lombok. Ketiga komponen tersebut adalah (1) Karakteristik Merek, (2) Karakteristik Perusahaan, dan (3) Karakteristik Konsumen-Merek.

H2: Kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk smartphone di Lombok.

Duta Merek

Duta merek berfungsi sebagai alat berharga yang digunakan oleh perusahaan di pasar smartphone Pulau Lombok untuk berkomunikasi dengan penduduk lokal dan meningkatkan penjualan, seperti yang dicatat oleh Wardani & Istiyanto (2022). Duta merek dalam konteks pasar smartphone Lombok adalah individu yang mewakili merek smartphone dan produknya untuk mempromosikannya, yang berpotensi memiliki dampak positif pada bisnis smartphone lokal.

Perusahaan di pasar smartphone Lombok sering menggunakan duta merek untuk mempromosikan produk smartphone mereka. Duta merek ini, dalam konteks Lombok, biasanya merupakan individu yang terkenal secara lokal atau nasional, termasuk selebriti, idola, atau tokoh masyarakat terkemuka, yang bekerja sama untuk mewakili merek smartphone kepada konsumen Lombok. Menurut (Karim, 2019), untuk membangun kehadiran merek smartphone yang kuat di benak penduduk Lombok, duta merek sangat penting sebagai perwakilan yang dapat menerjemahkan nilai-nilai merek.

Dalam Lim et al. (2022) dan Nisa & Pramesti (2020), terdapat tiga indikator untuk menilai efektivitas duta merek: (1) Transferensi, (2) Kesesuaian, dan (3) Kredibilitas.

H3: Kehadiran duta merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar smartphone Lombok.

Keputusan Pembelian

Dalam konteks pasar smartphone di Pulau Lombok, Nguyen, Gizaw (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen Lombok saat membuat pilihan. Selain itu, Kotler & Keller (2016) mengamati bahwa konsumen di Lombok, saat membuat keputusan pembelian, menunjukkan preferensi terhadap merek smartphone tertentu, terutama yang mereka sukai. Menurut Hanaysha (2018), konsumen Lombok biasanya melalui beberapa langkah sebelum membuat keputusan pembelian smartphone, dipengaruhi oleh informasi tentang produk dan layanan smartphone.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks pasar smartphone Lombok melibatkan pertimbangan yang dilakukan konsumen Lombok saat memilih produk smartphone sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian di pasar smartphone Lombok meliputi (1) Niat membeli setelah memperoleh informasi tentang produk smartphone, (2) Memilih untuk membeli smartphone karena merek tersebut merupakan merek favorit mereka, (3)

Membeli smartphone karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan (4) Membeli produk smartphone berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional untuk mengumpulkan data pada titik waktu tertentu. Sampling acak digunakan untuk memilih sampel representatif konsumen di pasar smartphone di Pulau Lombok. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada peserta terpilih, yang mencakup item terkait citra merek, kepercayaan terhadap merek, keberadaan duta merek, dan keputusan pembelian smartphone.

Keputusan pembelian diukur menggunakan item yang berkaitan dengan niat pembelian, preferensi merek, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, serta pengaruh rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, Lane, 2016). Citra Merek diukur menggunakan item yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra merek di pasar smartphone di Pulau Lombok (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan Merek diukur menggunakan item yang menilai kepercayaan konsumen terhadap merek smartphone di Pulau Lombok, dengan mempertimbangkan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek (Akbar & Parvez, 2009; Kim et al., 2008). Duta Merek diukur menggunakan item yang mengevaluasi dampak duta merek, termasuk transferensi, kesesuaian,

dan kredibilitas, terhadap keputusan pembelian di pasar smartphone di Pulau Lombok (Nisa & Pramesti, 2020; Suleman et al., 2023; Wardani & Istiyanto, 2022).

Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen (citra merek, kepercayaan merek, duta merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di pasar smartphone di Pulau Lombok.

Penelitian ini mematuhi pedoman etika dalam pengumpulan data, memastikan privasi dan persetujuan yang terinformasi dari peserta. Semua data dianonimkan dan ditangani secara rahasia.

Hasil analisis regresi berganda diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan tentang dampak faktor-faktor terkait merek terhadap keputusan pembelian di pasar smartphone di Pulau Lombok. Implikasi, batasan, dan arah penelitian masa depan juga dibahas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	48
Perempuan	62	52
Kelompok Usia		
17 – 22 Tahun	71	59
23 – 28 Tahun	41	34
29 – 34 Tahun	3	2,4
35 Tahun ke Atas	5	4,2%
Tingkat Pendidikan		
SMA/Sederajat	96	80
Diploma	3	2,4
Sarjana/Magister	21	18
Pendapatan Bulanan		
IDR < 1 Juta	20	17
IDR 1 Juta – 2 Juta	40	33
IDR 2 Juta – 3 Juta	30	25
IDR 3 Juta – 4 Juta	4	3%
IDR 4 Juta – 5 Juta	6	5%
Di atas	20	17
Jenis Smartphone		
Samsung	5	50
ASUS	30	25%
Xiaomi	21	17
Realme	3	2,5%
Infinix	60	4,17%
LENOVO	1	0,83%

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai konstan (a) adalah 2,259. Koefisien regresi (b) untuk X1, X2, dan X3 adalah 0,287 untuk variabel Citra Merek, 0,803 untuk variabel

Kepercayaan Merek, dan 0,160 untuk variabel Duta Merek. Dengan hasil ini, persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.259 + 0.287BI + 0.803BT + 0.160BA$$

Dari hasil ini, konstanta (a) dengan nilai 2.259 menunjukkan bahwa nilai tetap variabel Keputusan Pembelian adalah 2.259. Koefisien regresi X1 sebesar 0.287 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam nilai Citra Merek, nilai Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.287. Koefisien regresi X2 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dalam nilai Kepercayaan Merek, nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.803. Koefisien regresi X3 sebesar 0.160 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam nilai Duta Merek, nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.160. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y bersifat positif.

Tabel 2. Uji F

Model		Jumlah Kuadrat	Df.	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.	Catatan
1	Regresi	2947,40	3	982,47	130.910	0.000	Diterima
	Sisa	870,58	116	7.505			
	Total	3.817,40	119				

Sumber: data yang diproses, 2023

Dari Tabel 2, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F yang dihitung adalah 130,910, secara signifikan lebih besar dari nilai F kritis 2,290. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H4 diterima. Ini berarti bahwa Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Duta Merek (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji T

Model	Koefisien Tidak Standar	Koefisien Standar	Sig.	Catatan
	B	Kesalahan Standar		
(Konstan)	2.259	0,1667		
Citra Merek	0,287	0,114	0,221	0,015 Diterima
Kepercayaan Merek	0,083	0,116	0,564	0,000 Diterima
Duta Merek	0,160	0,016	0,164	0,010 Diterima

Sumber: data yang diproses, 2023

Hasil signifikansi menunjukkan nilai probabilitas 0.015, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t yang dihitung sebesar 2.512, secara signifikan lebih besar dari nilai t kritis 1.809. Nilai-nilai ini mengonfirmasi bahwa H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai signifikansi untuk pengaruh parsial X2 terhadap Y adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t yang dihitung adalah 6.949, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t kritis. Oleh karena itu, H2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai signifikansi untuk pengaruh parsial X3 terhadap Y adalah 0.010, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t yang dihitung adalah 2.605, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t kritis. Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh Duta Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. R-Squared

Model	R	R-Sq.	R-Sq. Disesuaikan	Kesalahan Standar
1	0.879	0,772	0,766	2,741

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, yang menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0.766, dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Duta Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan pengguna smartphone sebesar sekitar 76,6%. Sisa 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Square masuk ke dalam kategori kuat karena melebihi 0,67.

Diskusi

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan yang ada tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam perilaku konsumen dan pemasaran merek. Hubungan antara Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sejalan dengan literatur yang ada, menyoroti peran krusial citra merek dalam membentuk preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan pentingnya citra merek yang positif dan menarik sebagai katalisator pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen secara alami cenderung memilih merek dengan citra yang kuat dan positif, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Demikian pula, hubungan yang diamati antara Kepercayaan Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Kepercayaan berfungsi sebagai landasan fundamental dalam hubungan konsumen-merek, dan dampak positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah didokumentasikan secara luas. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai karena persepsi akan keandalan dan kredibilitas yang terkait dengan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan sejumlah besar

penelitian yang menekankan peran tak tergantikan kepercayaan dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen (Akbar & Parvez, 2009; Dowla, 2006; Morgan & Hunt, 1994).

Kekuatan persuasif Duta Merek (X3) dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen didukung oleh studi sebelumnya. Korelasi positif yang diamati antara Duta Merek dan Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian yang menyoroti efektivitas duta merek dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Duta merek, terutama yang memiliki kredibilitas dan pengakuan, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen (Lim et al., 2022).

Implikasi praktis yang dihasilkan dari studi ini sangat berharga bagi bisnis dan pemasar yang beroperasi di pasar smartphone kelas menengah di Pulau Lombok. Memahami dinamika Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek dalam membentuk Keputusan Pembelian memberikan perusahaan wawasan esensial untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Bisnis harus secara aktif berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Citra merek yang kuat tidak hanya memupuk loyalitas konsumen tetapi juga memainkan peran kunci dalam mengarahkan proses pengambilan keputusan mereka saat memilih produk. Investasi dalam menciptakan identitas merek yang menarik dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Menjadikan pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan merek sebagai prioritas utama sangatlah penting. Hal ini melibatkan komitmen untuk menepati janji, memastikan kualitas produk, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang transparan dan dapat diandalkan. Dengan membangun kepercayaan, merek dapat menanamkan keyakinan pada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka demi kepentingan merek.

Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kolaborasi strategis dengan duta merek untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Pemilihan duta merek yang selaras dengan nilai inti merek dan demografi target sangat krusial. Jika dimanfaatkan dengan efektif, duta merek dapat berperan sebagai advokat yang berpengaruh, pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Studi ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh signifikan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian. Studi ini memperkaya pemahaman teoretis tentang proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kontribusi penelitian ini patut diperhatikan karena memberikan analisis komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk pilihan konsumen dalam konteks smartphone kelas

menengah di Pulau Lombok. Dengan menguraikan peran Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek dalam keputusan pembelian, studi ini menawarkan referensi berharga bagi bisnis yang ingin memahami dan memanfaatkan elemen-elemen berpengaruh ini untuk mendorong kesuksesan merek dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, studi ini memperkaya pengetahuan dalam bidang Pemasaran Berbasis Pengetahuan () terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran di domain smartphone, memberikan wawasan praktis untuk meningkatkan kesuksesan merek dan memperluas kehadiran pasar.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar smartphone kelas menengah di Pulau Lombok, dengan fokus khusus pada smartphone. Studi ini mengonfirmasi dan memperluas temuan dari penelitian sebelumnya, menekankan peran kritis Citra Merek (X1) dalam mengarahkan preferensi konsumen. Citra merek yang positif muncul sebagai katalisator bagi pilihan konsumen, sejalan dengan literatur yang ada.

Selain itu, studi ini memvalidasi pentingnya Kepercayaan Merek (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Kepercayaan diidentifikasi sebagai fondasi fundamental dalam hubungan konsumen-merek, dan pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian ekstensif yang menyoroti perannya yang krusial.

Penelitian ini juga membuktikan kekuatan persuasif Duta Merek (X3) dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Korelasi positif yang diamati antara Duta Merek dan Keputusan Pembelian konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas duta merek dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.

Dari perspektif praktis, temuan ini memiliki implikasi signifikan bagi bisnis dan pemasar yang beroperasi di pasar smartphone kelas menengah di Pulau Lombok. Penelitian ini menyarankan beberapa strategi: 1) Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif sangat penting, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; 2) Membangun dan memelihara kepercayaan merek harus menjadi prioritas, melibatkan penepatan janji, menjaga kualitas produk, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang transparan dan dapat diandalkan; 3) Kolaborasi strategis dengan Duta Merek, terutama yang selaras dengan nilai-nilai merek dan demografi target, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sehingga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor smartphone, memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kesuksesan merek dan memperluas kehadiran pasar.

Secara ringkas, penelitian ini menerangkan interaksi kompleks antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks smartphone kelas menengah di Pulau Lombok. Temuan ini menawarkan referensi berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan memanfaatkan elemen-elemen berpengaruh ini secara efektif dalam strategi pemasaran mereka, pada akhirnya meningkatkan kesuksesan merek dan memperluas pangsa pasar.

REFERENSI

- Abu Hussien, A. H. M., Al Saed, R., Shajrawi, A. A. I., Albloush, A., & Ali, H. (2023). The impact of smartphone dealer company service quality on customer loyalty in Jordan. *Innovative Marketing*, 19(1). [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.03)
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Asus (studi pada konsumen smartphone Asus di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Aydin, D. (2020). The relationship between positive brand emotion and recall. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2460>
- Bawa, M. I. M., Shameem, A., & Riswan, A. (2016). The impact of marketing mix on customer satisfaction towards smartphone industry. *University of South Eastern Sri Lanka*, 2017(January 2016).
- Burton, C. M., & King, L. A. (2004). The health benefits of writing about intensely positive experiences. *Journal of Research in Personality*, 38(2). [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00058-8](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00058-8)
- Dam, T. C. (2020). The impact of brand image and brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–456. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Dowla, A. (2006). In credit we trust: Building social capital by Grameen Bank in Bangladesh. *Journal of Socio-Economics*, 35(1), 102–122. <https://doi.org/10.1016/j.soc.2005.12.006>

- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Building destination brand awareness and image through corporate social media. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Customer repurchase intention in Indonesian e-commerce: The influence of e-service quality, electronic word of mouth, customer trust, and satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Kaefer, F. (2021). Tom Buncle on destination branding, tourism, and crisis recovery. In *Tourism Management Perspectives* (pp. 52–60). https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_52
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian smartphone brands in an emerging market: Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Lim, R. L., Rosales, M. Z., Salazar, A. T., & Pantoja, E. (2022). Filipino skincare product users' perception on the effectiveness of social media influencers versus celebrity endorsers as brand ambassadors. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 133–140. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.16>
- Luhmann, N. (2001). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Réseaux*, 108(4), 15–35. <https://doi.org/10.3917/res.108.0015>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, Gizaw, A. (2014). Factors affecting consumer purchasing decision towards private label food products: A case study of ICA Basic. *Factors Affecting Consumer Purchasing Decision towards Private Label Food Products*, 25.
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). How effective digital marketing and brand ambassadors stimulate current purchase intentions? In *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Management and Business Science (AICMBS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The impact of brand ambassadors and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 27–38. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing purchase intention in Indonesia's online fashion industry: The role of co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Brand ambassadors and brand image. *Edunomika*, 6(1), 31–40.
- Wu, M. S., Chen, C. H., & Chaney, I. (2013). Luxury brands in the digital era – trust factors. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 123–134). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_12