

The Impact Of Brand Equity, Influencer Marketing And Green Marketing On Consumer Purchasing Decisions On Iphone Brand Smartphones

Dampak Ekuitas Merek, Influencer Marketing Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Merek Iphone

Hasra¹, Edi Mazsudi², Putri Dewintari³

Universitas Muhammadiyah Palopo^{1,2,3}

rahmanhasra30@gmail.com¹, edimaszudi@umpalopo.ac.id², putridewintari@umpalopo.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how brand equity, influencer marketing, and green marketing influence consumer purchasing decisions on iPhone brand smartphones in Palopo City. iPhone users in Palopo city are the right population size in this survey. With 16 measurement indicators used in this study, a minimum sample size of $10 \times 16 = 160$ was obtained. 175 people participated in this study. SPSS 25 was used in the data analysis method. A multiple linear regression approach was then used to evaluate the data. Hypothesis testing used T test to evaluate partially and F test to measure the effect simultaneously. There are four important points that can be drawn from the analysis of this study. First, purchasing decisions for iPhone smartphones in Palopo City are positively and significantly impacted by brand equity. Second, purchasing decisions for iPhone smartphones in Palopo City have a positive and significant impact on influencer marketing. Third, the decision to purchase an iPhone smartphone in Palopo City has a positive and significant impact on green marketing. Fourth, the decision to purchase an iPhone smartphone in Palopo City is simultaneously impacted by brand equity, influencer marketing, and green marketing.

Keywords: Brand Equity, Influencer Marketing, Green Marketing, Smartphones And Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek iPhone di Kota Palopo. Pengguna iPhone di kota Palopo merupakan ukuran populasi yang tepat dalam survei ini. Dengan 16 indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh ukuran sampel minimum $10 \times 16 = 160$. Sebanyak 175 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. SPSS 25 digunakan dalam metode analisis data. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengevaluasi data. Pengujian hipotesis menggunakan uji T untuk mengevaluasi secara parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan. Ada empat poin penting yang dapat diambil dari analisis penelitian ini. Pertama, keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Palopo berdampak secara positif dan signifikan oleh ekuitas merek. Kedua, keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Palopo berdampak secara positif dan signifikan oleh *influencer marketing*. Ketiga, keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Palopo berdampak secara positif dan signifikan oleh *green marketing*. Keempat, keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Palopo berdampak secara simultan oleh ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing*.

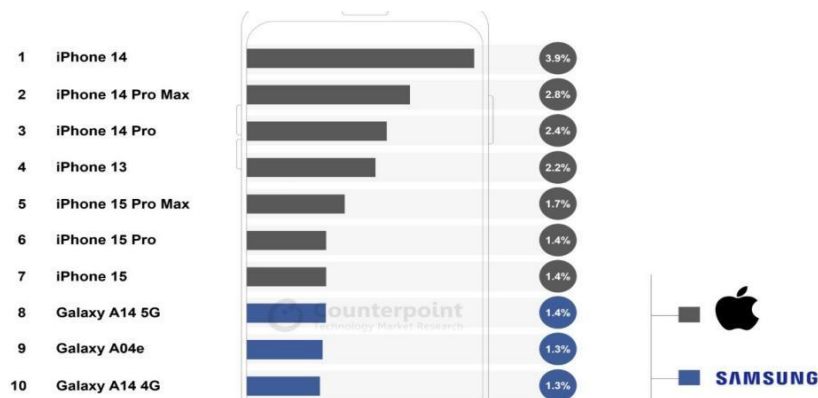
Kata Kunci: Ekuitas merek, *influencer marketing*, *green marketing*, *smartphone* dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Iphone adalah *smartphone* atau ponsel pintar yang diciptakan oleh Apple Inc., sebuah perusahaan teknologi asal Amerika. Steve Jobs pertama kali meluncurkan *gadget* ini pada tanggal 9 Januari 2007, dan pada tanggal 29 Juni 2007 secara resmi dipasarkan. Dengan banyaknya model dan kemajuan teknologi selama bertahun-tahun, iPhone yang

menggabungkan kemampuan ponsel, pemutar musik, dan *gadget* internet ke dalam satu perangkat telah berkembang menjadi salah satu perangkat Apple yang paling populer. konsentrasi utama perusahaan tersebut adalah pada komputer pribadi. Apple memasuki industri telepon seluler dengan iPhone, yang mengubah cara konsumen menggunakan perangkat seluler, setelah pertama kali merilis iPod dan Mac (Mickalowski & Mickelson, 2020).

Iphone akan menjadi smartphone terpopuler di dalam negeri maupun internasional. Dengan pangsa pasar yang cukup besar, iPhone terus menjadi smartphone yang paling banyak digunakan. Dengan iPhone 14 menjadi model terpopuler sepanjang tahun, iPhone mampu mengamankan tujuh tempat teratas dalam daftar sepuluh smartphone teratas yang terjual di seluruh dunia. Performa penjualan yang sangat baik juga ditunjukkan oleh model lain, khususnya pada kuartal terakhir tahun ini, termasuk iPhone 14 Pro Max dan iPhone 15 Pro Max. iPhone masih menjadi pemimpin pasar di segmen ponsel pintar kelas atas di seluruh dunia, meski ada persaingan ketat dari perusahaan lain, khususnya Samsung. dikutip dalam (Amirah, Jumaini, & Indriati, 2023) walaupun dari generasi yang sama, tidak berarti kaum milenial memiliki preferensi yang serupa. Terlebih lagi perbedaan rentang usia turut memengaruhi variasi selera masing masing individu. Oleh sebab itu, segmentasi pasar tetap diperlukan.



Gambar 1. Kinerja Penjualan Smartphone 2023

Keterangan: (Sellers, 2023)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek. Dengan merek yang kuat, perusahaan mampu mengelola asetnya secara efisien. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek ditunjukkan melalui bagaimana respon mereka terhadap produk tertentu yang biasa mereka gunakan. Ekuitas merek tercipta karena suatu merek telah dikenal luas oleh konsumen, seperti iPhone, yang terkenal di berbagai kalangan karena performa unggul dan kualitasnya yang luar biasa. (Susanto, 2022). Secara keseluruhan ekuitas merek terdiri dari Kumpulan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan nama serta simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk atau layanan bagi Perusahaan maupun pelanggannya (Jansen, Worang, & Arie, 2022). Peningkatan ekuitas merek Perusahaan terjadi karena tingginya persaingan antar produk. Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk memperkuat identitas merek mereka, dengan tujuan membedakan produk dan layanan yang ditawarkan dari kompetitor (Anam, Istiqomah, & Husna, 2022).

Pemasaran *influencer* adalah teknik yang bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan dan hubungan pelanggan dengan mengidentifikasi dan merekrut anggota berpengaruh untuk berpartisipasi dalam kampanye produk. (Indrawati, Julianto, & Handini, 2023). *Influencer* menggunakan orang-orang dengan pengikut yang besar untuk memberikan pengaruh yang kuat pada pengikut mereka adalah tujuan dari *influencer marketing* (Satiawan, Hamid, & Maszudi, 2023). *Influencer* biasanya merekomendasikan merek di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan X (Yusanda & Halim, 2024). Mereka

memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dengan melibatkan orang-orang yang dianggap mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi orang lain seperti Artis, selebriti, YouTuber, dan blogger yang merupakan mayoritas *influencer*. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, mereka berkontribusi dengan menawarkan informasi tentang evaluasi alternatif dan membantu dalam Keputusan pembelian (Aditya & Yulinda, 2024).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sifat lingkungan suatu produk dapat berupa nilai jual yang menarik (Liu et al., 2023) peneliti juga menemukan bahwa *Green Marketing* yang telah dilakukan iPhone yaitu memperkenalkan produknya mengubah kemasan produknya menjadi sepenuhnya berbahan dasar serat mengurangi penggunaan plastik dan mendukung tujuan untuk menghilangkan plastik dari kemasan (Wahyuni, 2023) dan Berdasarkan data dari Apple.com (2020), Apple telah berkomitmen untuk menggunakan 10-30% plastik yang berasal dari sumber daur ulang dalam produk mereka. Apple menetapkan spesifikasi bahan yang memuat informasi mengenai berbagai material yang dibatasi atau dilarang penggunaannya dalam produk, kemasan, serta proses manufakturnya. Direktif Pembatasan Zat Berbahaya Eropa (RoHS), yang mengatur dan membatasi penggunaan timbal dan bahan lainnya, dipatuhi oleh semua produk Apple. (Pinandhito, 2023) Pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perlindungan lingkungan telah berkembang akhir-akhir ini, terutama mengingat semakin meningkatnya kerusakan lingkungan khususnya di Indonesia. Banyak bisnis dan pelaku usaha telah termotivasi untuk menggunakan *green marketing*. Hal ini penting karena memenuhi permintaan dan preferensi konsumen harus berjalan beriringan dengan inisiatif pelestarian lingkungan. (Novita & Pratama, 2024). Oleh karena itu, *Green marketing* semakin menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis. Saat ini, meningkatnya permintaan pelanggan terhadap produk-produk yang ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi permintaan tersebut dengan beralih ke penggunaan bahan yang mendukung keberlanjutan. (Rahayu, L. M. P., Abdullah, Y., Mawardi, 2017).

2. Tinjauan Pustaka

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, seperti nama dan simbol, yang memiliki kekuatan untuk menaikkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada bisnis dan konsumen (Kevinli & Gultom, 2020). Menyajikan definisi dan elemen-elemen ekuitas dan liabilitas yang terkait dengan merek yang memengaruhi nilai produk. dan digunakan untuk menjelaskan pentingnya ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ekawati, 2022) Komponen Ekuitas Merek: Menyajikan komponen-komponen utama ekuitas merek, termasuk:

1. Kesadaran Merek: Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.
2. Asosiasi Merek: Citra dan atribut yang diasosiasikan dengan merek.
3. Persepsi Kualitas: Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4. Loyalitas Merek: Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Influencer Marketing

Pemasaran *influencer* adalah strategi yang memanfaatkan individu terkenal untuk membantu konsumen mengenal lebih dalam tentang suatu perusahaan dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik tentang apa yang akan dibeli. Metode pemasaran ini menggunakan figur berpengaruh untuk meningkatkan eksposur merek di kalangan khalayak yang lebih luas. Kejujuran seorang *influencer* sangat penting dalam hal ini, karena *Influencer* memanfaatkan pengaruhnya untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. (Udayana, Hutami, & Hanafi, 2024). *Influencer marketing* adalah Penggunaan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain, dengan

menawarkan informasi sebagai bagian dari proses evaluasi alternatif dan membantu pelanggan dalam memilih karakteristik produk (Katamso & Sugianto, 2024). *Influencer* menggunakan individu yang terkenal di media sosial atau komunitas tertentu untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens mereka. Pemasaran ini dianggap efektif karena mencapai jaringan audiens yang relevan dengan suara yang terpercaya dan sejalan dengan merek. Aspek pemasaran *influencer* yang ditunjukkan di bawah ini didasarkan pada (Purba & Nurbasari, 2024) :

1. *Attractiveness*, Merujuk pada tingkat daya tarik seorang *influencer* dimata konsumen Ketika mereka merekomendasikan suatu produk.
2. *Trustworthiness*, Mengacu pada sejauh mana audiens merasakan kepercayaan, kejujuran, dan integritas dari seseorang.
3. *Expertise*, Kemampuan dan kapasitas seorang *influencer* untuk menarik minat audiens target dalam membeli barang.
4. *Engagement*, Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh seorang *influencer*.

Green Marketing

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pengembangan, promosi, dan penjualan produk atau layanan yang berwawasan ramah lingkungan tanpa menimbulkan dampak terhadap lingkungan alam (Johanis, Palandeng, & Rogi, 2023). Komponen dalam *green marketing* menjelaskan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diadaptasi untuk *green marketing*, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, serta bagaimana setiap elemen dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Utami, 2020).

1. *Consumer's Environmental Concern* (Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan).
2. *Green Claims Trustworthiness* (Kepercayaan terhadap Klaim Ramah Lingkungan iPhone).
3. *Preference for Eco-friendly iPhone* (Preferensi terhadap iPhone Ramah Lingkungan).
4. *Purchase Intention* (Niat Pembelian iPhone).

Keputusan Pembelian

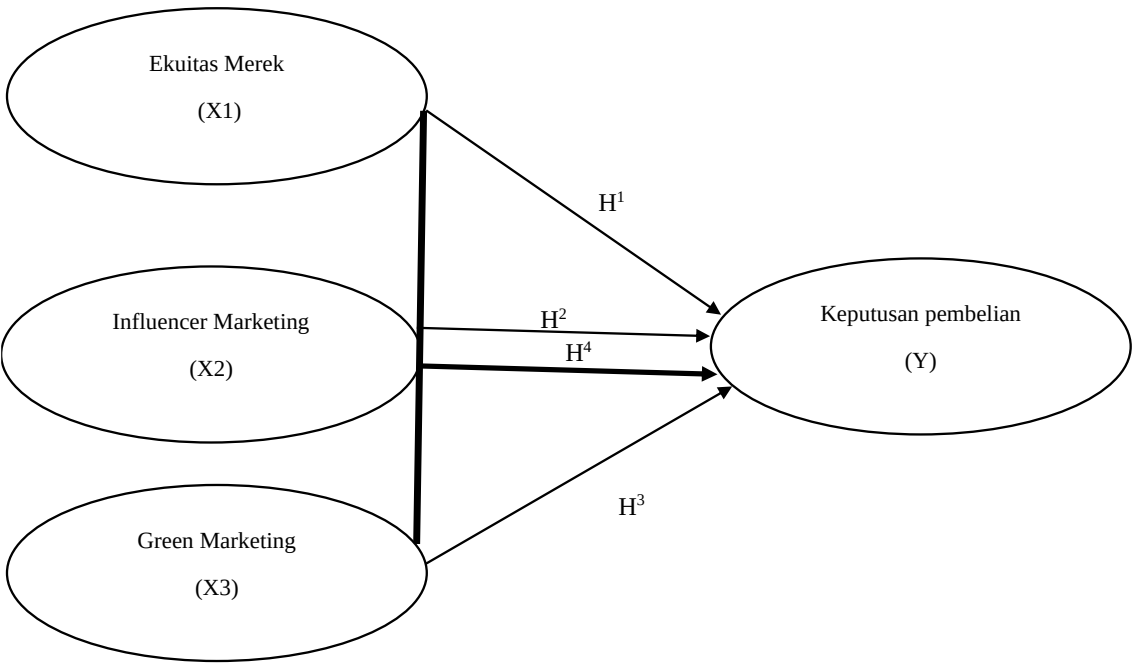
AIDA adalah alat untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Adapun penjelasan (Nurhamidah, 2022) mengenai teori AIDA ialah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian). Tahap pertama bagi sebuah bisnis adalah menarik perhatian pelanggan sehingga mereka akan mengenali, mengingat, dan memperhatikan pesan yang dikirim.
2. *Interest* (ketertarikan/minat). Keadaan menarik adalah keadaan di mana informasi yang disajikan merangsang rasa ingin tahu dan keinginan untuk menonton, mendengarkan, dan memperhatikan lebih saksama. Hal ini terjadi sebagai akibat dari perhatian konsumen terhadap pesan yang membangkitkan minat.
3. *Desire* (nilai sugestif/keinginan). Kebutuhan untuk memahami alasan dan insentif di balik pembelian barang oleh konsumen memunculkan pemikiran. Ada dua jenis alasan orang melakukan pembelian: emosional dan rasional. Motif emosional berasal dari perasaan yang terkait dengan pembelian produk, sedangkan motif rasional melibatkan konsumen yang mempertimbangkan potensi manfaat dan kerugiannya.
2. *Action* (tindakan). Hal ini terjadi karena adanya keinginan kuat dari konsumen, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y), khususnya Keputusan Pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas (X), dalam hal ini Ekuitas

Merek (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Green Marketing* (X3) . Berikut uraian kerangka penelitian berdasarkan uraian teori dan kajian penelitian yang telah dibahas sebelumnya:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesa Penelitian

- H1 : Diduga bahwa Ekuitas Merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
H2 : Diduga bahwa *Influencer Marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
H3 : Diduga bahwa *Green Marketing* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian
H4: Diduga bahwa Ekuitas Merek, *Influencer Marketing*, dan *Green Marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian			
VARIABEL	OPERASIONAL	KODE	SUMBER
Ekuitas Merek (x1)	1. Kesadaran akan merek	EM1	(Ekawati, 2022)
	2. Asosiasi dengan suatu merek	EM2	
	3. Persepsi kualitas	EM3	
	4. Kesetiaan merek	EM4	
<i>Influencer Marketing</i> (x2)	1. <i>Attractiveness</i>	IM1	(Purba & Nurbasari, 2024)
	2. <i>Trustworthiness</i>	IM2	
	3. <i>Expertise</i>	IM3	
	4. <i>Engagement</i>	IM4	
<i>Green Marketing</i> (x3)	1. <i>Consumer’s Environmental Concern</i>	GM1	(Wahyuni, Hidayati Anggraeni, Hasanah, & Burhan, 2023)
	2. <i>Green Claims Trustworthiness</i>	GM2	
	3. <i>Preference for Eco-friendly</i>		

		iPhone	GM3	(Nurhamidah, 2022)
4.		Purchase Intention	GM4	
Keputusan Pembelian (y)	1.	Attention	KP1	
	2.	Interest	KP2	
	3.	Desire	KP3	
	4.	Action	KP4	

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data meliputi data primer, sekunder, dan tersier. Responden diberikan kuesioner secara online untuk mengumpulkan data primer, data sekunder yaitu data yang sudah ada digunakan oleh peneliti untuk analisis, sedangkan data tersier adalah data yang dikutip dari peneliti sebelumnya. Populasi penelitian terdiri dari orang tua dan remaja yang menggunakan iPhone. Ukuran sampel minimum, yaitu sepuluh kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian, digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti (Hamid, 2022). Karena 16 penanda pengukuran digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan ukuran sampel minimum $10 \times 16 = 160$. Survei ini memiliki 175 responden, yang sudah lebih dari ukuran sampel minimum yang diperlukan. SPSS 25 digunakan untuk metode analisis data, yang meliputi uji-t, uji-f, uji regresi linier berganda, dan uji validitas dan reliabilitas. Orang-orang berusia antara 15 sampai 60 tahun yang tinggal di Kota Palopo dan telah menggunakan iPhone memenuhi kriteria sampel. Semua item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 25 sebagai alat analisis data. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengevaluasi data. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk mengevaluasi sebagian dan uji F untuk mengukur efek secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 antara bulan September dan Desember.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	81	46,29%
2	Perempuan	94	53,71%
TOTAL		175	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	15-20 Tahun	35	20%
2	21-30 Tahun	125	71,43%
3	31-40 Tahun	14	8%
4	41-60 Tahun	1	0,57%
Total		175	100%

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji ini digunakan untuk mengevaluasi kelayakan suatu sudut penelitian. Data dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dan tidak valid jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} .

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Ekuitas Merek (X1)	X1.1	0,1484	0,772	Valid
		X1.2	0,1484	0,735	Valid
		X1.3	0,1484	0,763	Valid
		X1.4	0,1484	0,772	Valid
2	Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,1484	0,672	Valid
		X2.2	0,1484	0,811	Valid
		X2.3	0,1484	0,786	Valid
		X2.4	0,1484	0,709	Valid
3	Green Marketing (X3)	X3.1	0,1484	0,821	Valid
		X3.2	0,1484	0,833	Valid
		X3.3	0,1484	0,802	Valid
		X3.4	0,1484	0,826	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1484	0,795	Valid
		Y2	0,1484	0,785	Valid
		Y3	0,1484	0,840	Valid
		Y4	0,1484	0,836	Valid

Dari hasil uji r_{tabel} diperoleh nilai (N) = 175 sebesar 0,148. Berdasarkan hasil uji validitas, semua instrumen mulai dari variabel Ekuitas Merek (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Green Marketing* (X3) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ juga dihasilkan oleh variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan konsisten sepanjang waktu dan masuk akal, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6, kuesioner tersebut dianggap reliabel menurut kriteria tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Ekuitas Merek (X1)	0,753	Reliabel
2	Influencer Marketing (X2)	0,743	Reliabel
3	Green Marketing (X3)	0,836	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

Setiap nilai yang berasal dari X1, X2, X3 dan Y menghasilkan nilai alpha Cronbach > 0,6, menurut hasil uji reliabilitas. Dapat dikatakan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Data tersebut dianalisis menggunakan SPSS 25.

Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan linier antara banyak variabel bebas (variabel X) dengan variabel terikat (variabel Y) dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan data yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,497	1,056
Ekuitas Merek (X1)	0,171	0,079
Influencer Marketing (X2)	0,333	0,097
Green Marketing (X3)	0,504	0,086

Tabel 1.6 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -,497 + 0,171X_1 + 0,333X_2 + 0,504X_3$$

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, yang ditunjukkan dengan nilai R Square melalui analisis menggunakan SPSS 25.

Tabel 7. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0,559	0,551	2,06056

Berdasarkan tabel 7 disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 55,9% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Green Marketing* (X3), sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,497	1,056		-,471	0,638
Ekuitas Merek (X1)	0,171	0,079	0,149	2,171	0,031
Influencer Marketing (X2)	0,333	0,097	0,247	3,438	0,001
Green Marketing (X3)	0,504	0,086	0,445	5,858	0,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ditemukan nilai t hitung untuk variabel Ekuitas Merek (X1) lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,171 > 1,974$ dengan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,031. Dengan demikian H1 yang menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan parsial dapat diterima. Selain itu berdasarkan hasil uji t pada variabel *Influencer Marketing* (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,438 > 1,974$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan parsial. Kemudian nilai t hitung variabel *Green Marketing* (X3) sebesar 5,858 lebih besar dari t tabel yaitu 1,974 dan uji t menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 0,000. Dengan demikian H3 dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Simultan (F)

Untuk menentukan seberapa signifikan kedua variabel independen (x) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (y), digunakan uji F. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pengujian:

Tabel 9. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	920,786	3	306,929	72,288	.000 ^b
Residual	726,048	171	4,246		
Total	1646,834	174			

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan SPSS 25, diperoleh analisis regresi linier berganda dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $72,288 > 2,66$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Karena Ekuitas Merek (X1) *Influencer Marketing* (X2) dan *Green Marketing* (X3) semuanya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima.

e. Dampak Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji parsial (uji-T). Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel Ekuitas Merek yaitu Sig. Di dapatkan nilai uji-t yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Ekuitas Merek (X1) melebihi nilai t-tabel, yaitu $2,171 > 1,974$, dengan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yaitu 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Keputusan pembelian produk dapat ditingkatkan secara signifikan oleh ekuitas merek yang lebih kuat. Pelanggan cenderung ingin membeli ketika mereka mengenal merek pemasaran. Temuan studi ini konsisten dengan penelitian (Shomad, 2021), (Sari & Hidayat, 2020) dan (Mustofa & Affandi, 2021) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa komponen penting dari ekuitas merek yang harus diperhitungkan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

f. Dampak Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel *Influencer Marketing* yaitu Sig. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,438 > 1,974$, dengan nilai signifikansi kurang

dari 0,05 yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan validitas H2 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel iPhone.

Hasil penelitian tersebut menguatkan teori tentang dampak dari *Influencer Marketing*, kemajuan teknologi yang cepat mendorong dunia bisnis untuk terus memperbarui strategi pemasaran agar lebih inovatif, mulai dari pengembangan produk hingga promosi. Menggunakan *influencer* sebagai alat promosi merupakan salah satu strategi pemasaran iPhone saat ini. Strategi ini meningkatkan persepsi terhadap merek produk. Tentu saja, iPhone juga memilih *influencer* berdasarkan reputasi, popularitas, keterampilan, dan tingkat pengalaman mereka. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

g. Dampak Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *green marketing*. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi variabel *Green Marketing* yaitu Sig. Hasil uji-t menunjukkan bahwa t-hitung lebih tinggi dari pada t-tabel ($5,858 > 1,974$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H3 yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berperan penting memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dari (Genoveva & Samukti, 2020), variabel *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *Green marketing* memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk serta menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki kesadaran akan pelestarian lingkungan dapat menciptakan citra merek yang baik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penerapan *green marketing* baik secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi reputasi merek, yang telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan. (Wang, Chen, & Chen, 2016).

h. Dampak Ekuitas Merek, Influencer Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar $72,288 > 2,66$ lebih tinggi dari nilai F tabel, berdasarkan hasil perhitungan (uji F) atau uji simultan. dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, khususnya Ekuitas Merek (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Green Marketing* (X3), yang artinya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Selain itu, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,559. (55,9%), yang artinya koefisien korelasi menggambarkan hubungan antara ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Sedangkan nilai R square sebanyak (0,559). Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 55,9% sedangkan sisanya berjumlah 44,1% dampak dari variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, yaitu pengaruh ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian pada smartphone iPhone di Kota Palopo.

5. Penutup Kesimpulan

Tema penelitian dampak Ekuitas merek, *influencer marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek iPhone di Kota Palopo tahun 2024. Berdasarkan analisis dalam riset ini ada empat catatan yang penting. Pertama, Ekuitas Merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Palopo. Kedua, *Influencer Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *smartphone* iphone di Kota Palopo. Ketiga, *Green Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di Kota Palopo. Keempat, keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek iPhone di Kota Palopo secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh Ekuitas Merek (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Green Marketing* (X3). Ekuitas merek berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat dan menjadi salah satu keunggulan kompetitif, *Influencer marketing* meningkatkan jangkauan dan pengaruh terhadap konsumen, sementara *green marketing* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan *smartphone* iPhone, khususnya di pasar Kota Palopo. Karena keterbatasan waktu, financial dan sumber daya lainnya, maka peneliti yang lainnya bisa menambah variabel penelitian dan area yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aditya, C., & Yulinda, A. tiara. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 537–551. <http://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7231>
- Amirah, N., Jumaini, J., & Indriati, G. (2023). HUBUNGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEHATAN MENTAL REMAJA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Coping: Community of Publishing in Nursing*, 11(1), 72. <http://doi.org/10.24843/coping.2023.v11.i01.p10>
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1–14. <http://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577>
- Ekawati, Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1349–1354. <http://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4550>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <http://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <http://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <http://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <http://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Katamso, & Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <http://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kevinli, & Gultom. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53. <http://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Liu, H., Wu, S., Zhao, X., Chen, H., Wang, G., Song, Z., & Fan, Y. (2023). The impact of cross - shareholding under different power structures considering green investment and green marketing, 22249–22261.
- Mickalowski, K., & Mickelson, M. (2020). Apple's iPhone Launch: A Case Study in Effective Marketing, 1–7.
- Mustofa, M. A., & Affandi, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar dan Land Rover pada PT. Wahana Auto Mandiri di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 48–53. <http://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.10>
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154. <http://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <http://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Pinandhito, T. (2023). Analisis Perilaku Pembelian Hijau Pada Konsumen Muda Pengguna Iphone Di Yogyakarta. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/43881%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43881/17311132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsume, *VIII*(2), 146–163.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia), *43*(1)(1), 121–131.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <http://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sellers, D. (2023). Apple's iPhone has seven spots in the top 10 list of global smartphones - MacTech.
- Shomad, M. (2021). Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 779–791.
- Susanto, W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(10), 682–690. <http://doi.org/10.54543/etnik.v1i10.111>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <http://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>

- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor). *Jurnal PASTI*, 14(1), 86–95. <http://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.009>
- Wahyuni, H. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening, 2(3), 184–196. Retrieved from <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1101>
- Wahyuni, Hidayati Anggraeni, Hasanah, & Burhan. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2018), 506–509. <http://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.158>
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 1792–7552. Retrieved from https://www.scienpress.com/journal_focus.asp?main_id=55&Sub_id=IV&Issue=1825
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang), 8(2), 1914–1918. <http://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>