

Pengaruh Analisis *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Produk iPhone di Kalangan Generasi Z (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Pancasila)

Dina Susanty ^{1*}, Ati Hermawati ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: sinyaa28@gmail.com ^{1*}

Article History

Received: 1 Juli 2026.

Revised: 10 Agustus 2026.

Accepted: 10 September 2026.

Available online: 10 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Brand Identity; Brand Image; Brand Awareness.

Kata Kunci

Brand Identity; Brand Image; Brand Awareness.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Identity and Brand Image on Brand Awareness of iPhone products among Generation Z. The respondents in this study were iPhone users from the Faculty of Economics and Business at Universitas Pancasila. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique, and the total sample tested consisted of 100 respondents. The data collection instrument used was a questionnaire distributed through Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis testing, and processed using SPSS 22. The results of the study indicate that Brand Identity has a positive effect on Brand Awareness, Brand Image has a positive effect on Brand Awareness, and Brand Identity and Brand Image simultaneously have a positive effect on Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Brand Awareness pada produk iPhone di kalangan generasi Z. Responden dalam penelitian ini menggunakan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang diuji sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form. Metode analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pengolahan data menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Identity berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, dan Brand Identity dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola kehidupan masyarakat modern di seluruh dunia. Di antara berbagai inovasi teknologi yang muncul, smartphone merupakan salah satu yang paling berdampak dan berkembang paling pesat. Pada fase awal kemunculannya, perangkat ini hanya difungsikan sebagai alat komunikasi jarak jauh, namun seiring berjalannya waktu, smartphone bertransformasi menjadi perangkat multifungsi yang mampu mendukung hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari kegiatan profesional seperti bekerja dan belajar, hingga aktivitas sosial dan hiburan. Transformasi fungsi ini menjadikan smartphone bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah bergeser menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat di era digital yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong pertumbuhan pasar smartphone secara global dengan laju yang sangat signifikan, sehingga menciptakan ekosistem persaingan yang semakin kompleks dan kompetitif di antara para produsen perangkat teknologi. Perusahaan-perusahaan teknologi berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi produk sekaligus merancang strategi pemasaran yang mampu membedakan produk mereka dari kompetitor, serta membangun daya tarik tersendiri di benak konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan.

Dalam lanskap persaingan pasar smartphone yang semakin ketat tersebut, keberhasilan suatu merek tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan spesifikasi teknis atau kebijakan penetapan harga, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan identitas serta reputasi merek yang kuat di benak konsumen. Apple Inc., sebagai salah satu perusahaan teknologi paling berpengaruh dan bernilai tinggi di dunia, telah berhasil memposisikan iPhone sebagai produk unggulan berkelas premium dengan tingkat popularitas yang luar biasa di pasar global. iPhone dikenal secara luas atas desainnya yang minimalis namun tetap memancarkan kesan elegan, penggunaan teknologi mutakhir, serta sistem operasi iOS yang bersifat eksklusif dan tidak dimiliki oleh merek lain. Meskipun harga iPhone secara konsisten berada jauh di atas rata-rata harga kompetitor seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi, produk ini tetap menunjukkan daya tarik yang kuat, khususnya di kalangan konsumen kelas menengah ke atas dan generasi muda di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu di luar pertimbangan harga dan spesifikasi yang memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek

iPhone, sehingga menjadi topik yang sangat layak untuk dikaji secara akademis. Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen adalah identitas merek (brand identity). Kapferer (2012) mendefinisikan identitas merek sebagai sekumpulan elemen unik dan khas yang secara sengaja dirancang oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Identitas merek mencakup berbagai dimensi, antara lain aspek fisik atau visual produk, karakter kepribadian merek, nilai-nilai budaya yang diusung perusahaan, jenis hubungan yang ingin dibangun dengan konsumen, serta citra diri yang ingin direfleksikan kepada khalayak. Dalam iPhone, identitas merek tercermin secara jelas melalui logo apel tergigit yang ikonik, filosofi desain produk yang konsisten mengedepankan kesederhanaan dan keindahan, komitmen terhadap inovasi teknologi yang berkelanjutan, serta nilai eksklusivitas yang dijaga secara konsisten dari generasi ke generasi produk. Identitas yang kuat dan konsisten ini memungkinkan Apple untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya, sehingga merek tidak hanya dipandang sebagai produk semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri penggunanya. Kekuatan identitas merek yang terkelola dengan baik inilah yang menjadi salah satu fondasi utama keberhasilan Apple dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di segmen premium secara global.

Selain identitas merek, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah citra merek (brand image), yakni cara pandang dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan rangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan yang terbentuk di benak seseorang terhadap merek tertentu sebagai hasil akumulasi dari pengalaman langsung, paparan iklan, serta pengaruh opini sosial di lingkungan sekitar. Dalam hal ini, iPhone secara konsisten diasosiasikan oleh konsumen sebagai produk yang berkelas tinggi, modern, inovatif, dan mampu mencerminkan status sosial tertentu bagi penggunanya. Asosiasi positif ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari strategi komunikasi merek yang terencana, konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu, serta pengaruh komunitas pengguna yang luas dan loyal. Citra positif yang melekat pada merek iPhone pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan alternatif yang tersedia di pasar, sebuah fenomena yang mencerminkan kekuatan brand equity yang dimiliki Apple. Dapat dipahami bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang menjembatani antara strategi branding yang

dijalankan perusahaan dengan respons afektif dan perilaku pembelian konsumen di pasar. Kedua faktor tersebut, identitas merek dan citra merek, pada akhirnya bermuara pada pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Keller (2013) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi dan situasi yang berbeda-beda. Kesadaran merek terbagi ke dalam dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, serta ingatan merek (*brand recall*), yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebut suatu merek secara spontan tanpa adanya stimulus visual atau auditori. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki implikasi strategis yang sangat besar bagi perusahaan, karena produk dengan kesadaran merek yang kuat cenderung menjadi pilihan pertama (*top of mind*) bagi konsumen saat mereka menghadapi keputusan pembelian, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek menjadi sangat krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Relevansi penelitian ini semakin diperkuat oleh data empiris yang menggambarkan posisi iPhone di pasar global maupun domestik. Berdasarkan data dari Goodstats.id (2024), pada tahun 2024 iPhone 15 Pro Max, iPhone 15, dan iPhone 15 Pro berhasil menempati tiga posisi teratas dalam daftar sepuluh smartphone paling laris secara global, dengan pangsa pasar masing-masing mencapai sekitar 4,4%, 4,3%, dan 3,7%. Di tingkat domestik, survei Top Brand Award 2025 yang dilakukan oleh GoodStats menggunakan metrik gabungan *mind share*, *market share*, dan *commitment share* menempatkan iPhone pada posisi ketiga dengan skor TBI sebesar 16,4%, di bawah Samsung (30,4%) dan Oppo (24,7%), namun tetap menunjukkan tingkat kesadaran dan loyalitas merek yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia (GoodStats, 2025). Data BPS Jakarta Selatan (2022) juga mencatat bahwa sekitar 40% penduduk Jakarta Selatan berusia 15–34 tahun dengan tingkat penetrasi smartphone mencapai 90%, menjadikan Generasi Z di kawasan ini sebagai segmen pasar yang sangat strategis. Sementara itu, penelitian terdahulu seperti yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (2021) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 25% di kalangan milenial, namun data spesifik untuk segmen Generasi Z di Jakarta Selatan masih sangat terbatas (Kotler *et al.*, 2019).

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini hadir untuk menganalisis pengaruh *brand identity* dan *brand image* terhadap *brand awareness* produk iPhone di kalangan Generasi Z, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, dengan harapan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pemasaran merek di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh antara variabel bebas, yakni *brand identity* (X1) dan *brand image* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu *brand awareness* (Y) pada produk iPhone di kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan prosedur analisis statistik yang terstruktur dan objektif (Sugiyono, 2021). Data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran literatur berupa jurnal ilmiah, buku referensi, artikel akademis, dan hasil survei yang relevan dengan variabel penelitian (Arikunto, 2022). Penggunaan kedua jenis sumber data ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih komprehensif, di mana data sekunder berfungsi untuk mendukung dan memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila angkatan 2022 hingga 2025 yang berjumlah 2.588 mahasiswa, dipilih karena rentang angkatan tersebut sesuai dengan kategori Generasi Z berusia 18–25 tahun dan memiliki pengetahuan atau pengalaman menggunakan produk iPhone (Creswell, 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, meliputi status sebagai mahasiswa aktif, termasuk dalam kategori Generasi Z, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk iPhone (Taherdoost, 2020). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga dari total populasi 2.588 mahasiswa diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi

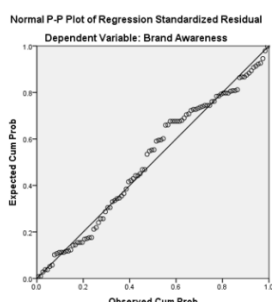
100 responden, yang dipandang lebih memadai untuk mendukung keandalan analisis statistik yang akan dilakukan. Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil normal probability plot (P-P plot), titik-titik data mengikuti pola garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa data memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil tersebut, pengujian normalitas juga dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098, yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan data dinyatakan berdistribusi normal jika

membentuk garis kurva yang cenderung mendekati garis distribusi normal. Maka data di atas mempunyai pola berdistribusi normal dan data tersebut layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Untuk lebih memastikan nilai residual dan data untuk asumsi normalitas, maka nilai residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, data yang baik apabila Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05. Berikut hasil uji Kolmogorov Smirnov:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37387571
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.076
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,098. Dapat disimpulkan bahwa uji tersebut memiliki nilai residual berdistribusi normal dengan nilai sebesar 0,098 > 0,05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

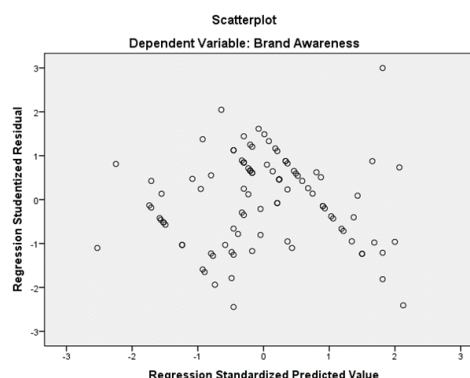
3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen dalam model regresi saling berkorelasi secara tinggi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF untuk variabel *Brand Identity* (X1) dan *Brand Image* (X2) berada di bawah batas 10, dengan nilai Tolerance masing-masing lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan (acuan umum)
Brand Identity (X1)	0,414	2,417	Tidak multikolinear (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10)
Brand Image (X2)	0,414	2,417	Tidak multikolinear (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10)

Hasil uji multikolinearitas tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Brand Identity (X1) mendapat nilai VIF < 10, sebesar 2,417 dan nilai Tolerance > 0,10, sebesar 0,414. Variabel Brand Image (X2), mendapat nilai VIF < sebesar 2,417 dan nilai Tolerance > 0,10 sebesar 0,414. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas atau tidak adanya terjadi heterokedastisitas.

3.1.3 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian yang menggunakan sistem SPSS versi 22:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
(Constant)	0,256	—	0,154	0,878
Brand Identity (X1)	0,476	0,567	7,427	0,000
Brand Image (X2)	0,387	0,361	4,723	0,000

Berdasarkan hasil tabel didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta x$$

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

$$Y = 0,256 + 0,476 (X_1) + 0,387 (X_2)$$

Konstanta menunjukkan nilai konstan, yang dimana jika Brand Identity (X1), Brand Image (X2) = 0, maka Brand Awareness sebesar = 0,256.

- 1) Nilai koefisien *Brand Identity* adalah 0,476, artinya jika setiap peningkatan *Brand Identity* sebesar 1 poin, dengan asumsi variabel *Brand Image* dalam konstan, maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,476.

- 2) Nilai koefisien variabel *Brand Image* sebesar 0,387 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 poin, dengan asumsi variabel *Brand Identity* tetap, maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,387.

3.1.4 Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan (R^2) jika ada penambahan variabel independen. Nilai dari uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Prediktor
1	0,875	0,766	0,761	1,700	Brand Image, Brand Identity

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,761 yang berarti Brand Identity dan Brand Image, memengaruhi Brand Awareness sebesar 76,1% sedangkan 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3.1.5 Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
Konstanta	0,256	1,662	—	0,154	0,878
Brand Identity (X1)	0,476	0,064	0,567	7,427	0,000
Brand Image (X2)	0,387	0,082	0,361	4,723	0,000

- 1) Pengujian Variabel *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* (H1)
Variabel *Brand Identity* memiliki nilai t hitung 7,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- 2) Pengujian Variabel *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* (H2)

Variabel *Brand Image* memiliki t hitung 4,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

3.1.6 Uji F

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model penelitian dinyatakan layak dan variabel independen

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji f)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	916,601	2	458,301	158,543	0,000
Residual	280,399	97	2,891		
Total	1197,000	99			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel tersebut diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Brand Identity dan Brand Image memiliki f hitung = 158,543 > F tabel = 3,09 sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Identity dan Brand Image terhadap Brand Awareness pengguna iPhone di kalangan generasi Z.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa *Brand Identity* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Awareness*, hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,247 (lebih besar dari t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna iPhone di kalangan Generasi Z (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). Adapun kontribusi *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,476. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti semakin kuat *Brand Identity* yang dimiliki iPhone, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Identity* yang ditampilkan melalui logo, desain produk, simbol, serta karakteristik khas iPhone mampu membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Secara teori, *Brand Identity* merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai pembeda dan identitas visual merek, seperti logo, warna, dan simbol, yang membantu konsumen mengenali merek (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam penelitian ini, identitas merek iPhone terbukti mampu memperkuat kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Hal ini juga terlihat dari kemampuan responden dalam mengenali logo, desain, dan ciri khas iPhone dibandingkan merek smartphone lainnya. Selain itu, tingginya pengenalan terhadap iPhone membuat konsumen cenderung tidak lagi bergantung sepenuhnya pada identitas merek untuk mengenali produk, sehingga pengaruh *Brand Identity* menjadi kurang dominan. Dengan demikian, *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga perusahaan perlu terus mempertahankan serta memperkuat identitas merek iPhone agar kesadaran konsumen terhadap merek semakin meningkat.

Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*, hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,723 (lebih besar dari t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna iPhone di kalangan Generasi Z (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). Adapun kontribusi *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,387. Secara teoritis, *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Febriyantoro, 2020). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin menarik penawaran dan semakin positif citra merek yang dimiliki iPhone, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* di kalangan Generasi Z.

Koefisien regresi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek, yang menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan prestise iPhone mampu memperkuat daya ingat serta pengenalan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik mencerminkan keunggulan produk, inovasi teknologi, serta eksklusivitas yang melekat pada iPhone. Citra tersebut menjadikan iPhone sebagai simbol status dan gaya hidup modern, terutama bagi Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi serta media sosial. Oleh karena itu, semakin kuat citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin mudah mereka mengenali dan mengingat merek iPhone dibandingkan merek pesaing. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang dominan dalam membangun *Brand Awareness* karena Generasi Z umumnya memperoleh informasi melalui platform digital, ulasan pengguna, dan pengalaman langsung yang kemudian membentuk persepsi positif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan

meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, kualitas layanan, strategi pemasaran digital, serta komunikasi merek yang konsisten agar tetap unggul dalam persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Identity* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *iPhone* di kalangan *Generasi Z* (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar $158,483 > F$ tabel sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Brand Identity* dan *Brand Image* memengaruhi *Brand Awareness* sebesar $76,1\%$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara identitas merek yang kuat dan citra merek yang positif mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. *Brand Identity* yang konsisten melalui *logo*, desain, dan ciri khas produk, serta *Brand Image* yang positif di benak konsumen, dapat saling mendukung dalam membentuk *Brand Awareness* yang tinggi. Semakin baik identitas dan citra merek yang dimiliki *iPhone*, maka semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan merek tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun kesadaran merek tidak hanya bergantung pada satu variabel, melainkan pada integrasi berbagai elemen merek yang saling mendukung (Kotler, Amstrong, & Opresnik, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga perusahaan perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan kekuatan merek di pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *iPhone* di kalangan *Generasi Z* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Elemen-elemen identitas merek seperti *logo*, warna, simbol, dan karakteristik visual khas *iPhone* terbukti mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek secara signifikan, mengingat *iPhone* sebagai merek global telah memiliki tingkat pengenalan yang sangat tinggi sehingga konsumen secara natural bergantung pada elemen identitas tersebut untuk mengenali produk. Di samping itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, inovasi teknologi, reputasi, dan kesan eksklusif yang melekat pada *iPhone* memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. *Brand image* bahkan

menjadi faktor yang lebih dominan di kalangan *Generasi Z*, mengingat kelompok ini cenderung mempertimbangkan nilai simbolis dan sosial suatu merek yang diperoleh melalui pengalaman penggunaan, tren digital, serta interaksi di platform media sosial, dibandingkan sekadar mengandalkan aspek visual dari identitas merek semata. Secara simultan, *brand identity* dan *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *iPhone* di kalangan *Generasi Z*, sekaligus keduanya juga memberikan pengaruh yang bermakna secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek tidak terbentuk melalui satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi sinergis antara identitas merek yang konsisten dan citra merek yang positif. Identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali dan membedakan *iPhone* dari para pesaingnya, sementara citra merek yang baik memperkuat persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sinergi antara *brand identity* dan *brand image* menjadi elemen krusial dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, memperkuat daya ingat konsumen, serta menjaga keberlangsungan posisi kompetitif *iPhone* di tengah persaingan pasar teknologi yang semakin intensif dan dinamis.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Alfiansyah, M. (2024). Peningkatan brand awareness melalui penguatan identitas merek pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 55–63.
- Alves, A. P. C. C. (2023). *Brand identity canvas: A framework to bring clarity and relevance to brands* (Master's thesis, ESPM).
- Apple Inc. (2023). *iPhone overview and product information*.
- Apple Inc. (2024). *Apple annual report*.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C., Palupi, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. P. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.

- Candra W, P. A., Sukarsa, I. K. G., & Gandhiadi, G. K. (2024). Perbandingan antara latent root regression dan ridge regression dalam mengatasi multikolinearitas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10300–10312.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Role of digital marketing in enhancing brand awareness: Evidence from social media platforms. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C., & Melewar, T. C. (2021). Influence of brand identity on brand image and brand awareness: The mediating role of brand positioning. *Journal of Business Research*, 128, 215–227.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, A. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 99(1), 45–52.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. (2020). Building consumer–brand relationships through brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mayasari, P., & Swarnawati, N. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand positioning terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 1234–1245.
- Naufal, M. J., Ompusunggu, D. P., Sinaga, R. A., Sitohang, M. D. A., Gunawan, T. N., Simatupang, M., Salsabila, N. S., & Hutasoit, B. T. (2025). A theoretical study of multicollinearity and linearity in econometric models for economic research. *Jurnal Ekonomi Balance*.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Alfabeta.
- Rahman, M., & Haque, M. (2021). The influence of brand image on consumer awareness. *International Journal of Business and Management*.
- Safitri, A., & Mugiono. (2023). The role of online advertising in increasing brand awareness and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 134–145.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2020). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique. *International Journal of Academic Research in Management*, 9(2), 18–27.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 5). Andi.
- Yousaf, S., Xiucheng, F., & Imran, M. (2022). Impact of brand identity on brand awareness. *Journal of Marketing Communications*.