



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt>.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Brand Image dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk HP Vivo: Studi Kasus pada Bumicom

Atilian Gulo^{1*}, Anda Yanni², Ronda Deli Sianturi³

^{1*}Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, atilinaulo30@gmail.com

²Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, andayanny@gmail.com

³Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia, rondadeli398@gmail.com

Corresponding Author: atilinaulo30@gmail.com^{1*}

Abstract: Indonesia's competitive *smartphone* market requires retailers to understand the determinants of consumer *purchase decisions* beyond product specifications. Previous studies have mostly examined *brand image* or *brand trust* in broad consumer groups, while evidence at a specific retail outlet remains limited and findings regarding trust are not always consistent. This study examines the effects of *brand image* and *customer trust*, partially and simultaneously, on *purchase decisions* for Vivo *smartphones* at Bumicom. A quantitative associative design was applied to 80 consumers selected purposively from a population of 100 customers. Data were collected through a fifteen-item Likert questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. *Brand image* had a positive significant effect on *purchase decisions* ($b = 0.565$; $t = 4.505$; $p < 0.001$), as did *customer trust* ($b = 0.405$; $t = 3.626$; $p < 0.001$). Both variables jointly affected *purchase decisions* ($F = 34.547$; $p < 0.001$) and explained 47.3% of the variance. The study's novelty lies in integrating brand-level perceptions and retailer-related trust within a specific offline *smartphone* retail context.

Keyword: *Brand Image, Customer Trust, Purchase Decision, Smartphone, Retail*

Abstrak: Persaingan pasar telepon pintar di Indonesia menuntut peritel memahami faktor keputusan pembelian di luar spesifikasi produk. Penelitian terdahulu umumnya menguji citra merek atau kepercayaan pada kelompok konsumen yang luas, sedangkan bukti pada gerai ritel tertentu masih terbatas dan hasil mengenai peran kepercayaan belum selalu konsisten. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer trust* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk HP Vivo pada Bumicom. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 80 konsumen yang dipilih secara purposif dari populasi 100 pelanggan. Data diperoleh melalui kuesioner Likert berisi lima belas pernyataan dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($b = 0,565$; $t = 4,505$; $p < 0,001$), demikian pula *customer trust* ($b = 0,405$; $t = 3,626$; $p < 0,001$). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 34,547$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 47,3% variasi

keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan persepsi merek dan kepercayaan terhadap peritel dalam konteks gerai telepon pintar luring yang spesifik.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian, *Smartphone*, Ritel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan *smartphone* sebagai perangkat penting untuk komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan transaksi digital. Pasar *smartphone* Indonesia pada 2024 menunjukkan pertumbuhan pengiriman yang kuat dan persaingan merek yang semakin rapat; Vivo tetap berada dalam kelompok merek dengan posisi pasar utama (Counterpoint, 2025; Riyanto & Pratomo, 2025). Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh citra merek dan keyakinan konsumen terhadap produk serta tempat pembelian.

Brand image merepresentasikan kumpulan kesan konsumen mengenai reputasi, kualitas, desain, inovasi, dan keunikan merek. Citra yang positif mengurangi kompleksitas evaluasi karena konsumen menggunakan merek sebagai petunjuk kualitas dan nilai. Pada konteks *smartphone*, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan positif dengan keputusan pembelian Vivo, iPhone, Oppo, dan Xiaomi (Apriliyani & Telagawathi, 2025; Fera & Pramuditha, 2021; Sari et al., 2022; Telaumbanua, 2024). Kualitas dan inovasi produk Vivo juga berperan dalam membentuk asosiasi merek yang relevan bagi konsumen Indonesia (Ardhana et al., 2024).

Customer trust merupakan keyakinan bahwa produk dan penjual memiliki integritas, kemampuan, serta konsistensi untuk memenuhi janji. Dalam pembelian *smartphone*, kepercayaan berkaitan dengan keaslian barang, kualitas, keamanan transaksi, informasi yang transparan, garansi, dan layanan purna jual. Sejumlah studi menemukan bahwa kepercayaan merek memperkuat keputusan pembelian dan dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan citra merek dengan keputusan konsumen (Aeni & Ekhsan, 2021; Ilham et al., 2025; Maulana et al., 2021; Wibowo et al., 2022). Namun, Putri dan Huda (2025) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ketika faktor rasional lain lebih dominan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efek kepercayaan dapat bergantung pada kategori produk dan konteks transaksi.

Research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian yang secara bersamaan menilai *brand image* produk Vivo dan *customer trust* yang mencakup kepercayaan terhadap produk maupun Bumicom sebagai peritel. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan responden mahasiswa, pengguna merek secara umum, atau konteks perdagangan daring. Padahal, pada gerai luring, konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dan menilai kejelasan informasi, keaslian produk, keamanan transaksi, serta penanganan garansi. Oleh karena itu, penggabungan dimensi merek dan dimensi kepercayaan pada satu gerai memberikan *state of the art* yang lebih kontekstual.

Penelitian ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan: apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HP Vivo pada Bumicom; apakah *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memberikan dasar empiris bagi Bumicom dalam menentukan prioritas strategi komunikasi merek, jaminan keaslian, kualitas informasi, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk HP Vivo di Bumicom, Jalan Sumatera No.

73/91, Pandau Hulu I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Agustus 2026. Populasi terdiri atas 100 konsumen pembeli Vivo selama 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 80 responden. Responden dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah membeli Vivo di Bumicom, mengetahui produk Vivo, bersedia mengisi kuesioner, dan memberikan jawaban lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. *Brand image*, *customer trust*, dan keputusan pembelian masing-masing diukur menggunakan lima pernyataan. Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Indikator Utama
Brand Image (X1)	5	Pengenalan merek, reputasi, kualitas, desain dan fitur, serta kesan positif
Customer Trust (X2)	5	Keaslian produk, kualitas, pelayanan, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi
Keputusan Pembelian (Y)	5	Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan keyakinan setelah memilih

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS melalui tahapan statistik deskriptif, korelasi Pearson untuk uji validitas, *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan tolerance dan *Variance Inflation Factor*, serta uji heteroskedastisitas Glejser. Pengaruh antarvariabel diuji dengan regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Hipotesis parsial diuji dengan uji t pada taraf 5%, hipotesis simultan dengan uji F, sedangkan daya jelas model dinilai melalui koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel dan Kualitas Instrumen

Jawaban 80 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Rata-rata item keputusan pembelian sebesar 3,62 merupakan nilai tertinggi, diikuti *brand image* dan *customer trust* yang masing-masing bernilai 3,47. Pada *brand image*, skor tertinggi terdapat pada kesan positif terhadap Vivo (3,59), sedangkan desain dan fitur memperoleh nilai terendah (3,40). Pada *customer trust*, kejelasan informasi produk memperoleh nilai tertinggi (3,55). Pada keputusan pembelian, item keputusan membeli Vivo di Bumicom memperoleh nilai tertinggi (3,74).

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif dan Reliabilitas

Variabel	Total Skor	Rata-rata Item	Kategori	Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	1.388	3,47	Tinggi	0,796
Customer Trust (X2)	1.389	3,47	Tinggi	0,860
Keputusan Pembelian (Y)	1.448	3,62	Tinggi	0,887

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Seluruh lima belas item dinyatakan valid karena r hitung berada di atas r tabel 0,220. Koefisien reliabilitas ketiga variabel juga melampaui batas 0,60, yaitu 0,796 untuk *brand image*, 0,860 untuk *customer trust*, dan 0,887 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi prasyarat analisis. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,956 mengindikasikan *standardized residual* berdistribusi normal. Nilai tolerance 0,730 dan *Variance Inflation Factor* 1,370 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,894 untuk *brand image* dan 0,585 untuk *customer trust*, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. K-S	0,956	> 0,05	Residual normal
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,730; 1,370	> 0,10; < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,730; 1,370	> 0,10; < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,894	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,585	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,269 + 0,565X_1 + 0,405X_2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* dan *customer trust* diikuti peningkatan keputusan pembelian ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien *brand image* lebih besar daripada *customer trust* dalam model ini, sehingga citra merek memberikan perubahan marginal yang lebih kuat pada skor keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	1,269	2,052	0,619	0,538	-
Brand Image (X1)	0,565	0,125	4,505	< 0,001	H1 diterima
Customer Trust (X2)	0,405	0,112	3,626	< 0,001	H2 diterima

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Uji F menghasilkan F hitung 34,547, lebih besar daripada F tabel 3,115, dengan $p < 0,001$. *Brand image* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai R sebesar 0,688 menunjukkan hubungan gabungan yang cukup kuat. R Square sebesar 0,473 dan Adjusted R Square sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 47,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua prediktor, sedangkan 52,7% lainnya terkait faktor di luar model, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi toko, rekomendasi sosial, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Interpretasi
F hitung; Sig.	34,547; < 0,001	Model simultan signifikan; H3 diterima
R	0,688	Hubungan gabungan positif
R Square	0,473	47,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan model
Adjusted R Square	0,459	Daya jelas model setelah penyesuaian prediktor

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa merek Vivo yang mudah dikenali, bereputasi baik, dinilai berkualitas, memiliki desain dan fitur menarik, serta memberikan kesan positif dapat memperkecil ketidakpastian konsumen ketika memilih *smartphone*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Apriliyani dan Telagawathi (2025) serta Telaumbanua (2024) pada pengguna Vivo. Temuan serupa dilaporkan pada pengguna Xiaomi, iPhone, dan konteks produk lain, yang menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan pembeda dalam evaluasi alternatif (Arianty & Andira, 2021; Fera & Pramuditha, 2021; Sari et al., 2022).

Secara praktis, hasil deskriptif memberi petunjuk bahwa Bumicom tidak cukup hanya menampilkan popularitas Vivo. Item desain dan fitur memperoleh rata-rata terendah dalam variabel *brand image*, sehingga tenaga penjualan perlu menerjemahkan fitur teknis menjadi manfaat yang mudah dipahami, membandingkan varian secara objektif, dan menyediakan demonstrasi produk. Komunikasi yang konsisten antara materi promosi, penjelasan penjual, dan pengalaman penggunaan akan memperkuat asosiasi positif terhadap Vivo (Melani et al., 2024).

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Customer trust juga berpengaruh positif dan signifikan. Pembelian *smartphone* memiliki risiko finansial dan fungsional yang relatif tinggi, sehingga konsumen membutuhkan kepastian mengenai keaslian perangkat, garansi, keamanan pembayaran, kompetensi pelayanan, dan akurasi informasi. Ketika Bumicom dipandang dapat dipercaya, persepsi risiko menurun dan konsumen lebih yakin menyelesaikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Maulana et al. (2021), Wibowo et al. (2022), Ardiyanti et al. (2022), dan Ilham et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek atau penjual berperan dalam pembentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian berbeda dari Putri dan Huda (2025), yang menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik kategori produk. *Smartphone* memiliki harga, kompleksitas, kebutuhan garansi, dan konsekuensi pascapembelian yang lebih besar daripada produk konsumsi sehari-hari. Dalam konteks Bumicom, kepercayaan tidak hanya melekat pada Vivo, tetapi juga pada integritas toko. Nilai tertinggi pada indikator kejelasan informasi memperlihatkan bahwa transparansi penjelasan menjadi titik penting pembentukan kepercayaan.

Pengaruh Simultan dan Temuan Kebaruan

Pengaruh simultan *brand image* dan *customer trust* memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui dua jalur yang saling melengkapi. *Brand image* menciptakan daya tarik dan ekspektasi terhadap produk, sedangkan *customer trust* memberikan rasa aman untuk mengeksekusi keputusan pada titik penjualan. Pola ini mendukung studi yang menempatkan *brand trust* sebagai penguat atau mediator hubungan citra merek dan keputusan pembelian (Aeni & Ekhsan, 2021; Aurellia & Sidharta, 2023; Prasetyo et al., 2024). Hasil tersebut juga sejalan dengan kajian yang menunjukkan interaksi citra, kualitas, dan kepercayaan dalam proses keputusan konsumen (Gunawan & Pertiwi, 2023; Lestari & Wismantoro, 2024; Muchtar et al., 2024).

Novelty penelitian ini adalah bukti bahwa pada ritel *smartphone* luring, persepsi terhadap merek dan kepercayaan terhadap tempat pembelian harus dikelola sebagai satu sistem pengalaman konsumen. Citra Vivo yang kuat belum sepenuhnya cukup apabila informasi toko, jaminan keaslian, keamanan transaksi, dan layanan setelah pembelian tidak meyakinkan. Sebaliknya, toko yang dipercaya akan lebih efektif mengonversi minat menjadi pembelian.

ketika produk memiliki citra yang positif. Dengan demikian, strategi yang disarankan bukan memilih antara promosi merek atau pembangunan kepercayaan, melainkan menyelaraskan keduanya pada setiap titik kontak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP Vivo pada Bumicom, dengan koefisien 0,565 dan *t* hitung 4,505. *Customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0,405 dan *t* hitung 3,626. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan *F* hitung 34,547 dengan $p < 0,001$ dan menjelaskan 47,3% variasi keputusan pembelian. Temuan tersebut menjawab seluruh tujuan penelitian dan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi positif terhadap Vivo dan keyakinan bahwa Bumicom menyediakan produk asli, informasi yang jelas, transaksi yang aman, serta pelayanan yang dapat dipercaya.

Keterbatasan

Penelitian terbatas pada satu gerai ritel, satu merek *smartphone*, dan 80 responden yang pernah membeli pada periode tertentu. Pemilihan responden secara purposif membatasi generalisasi terhadap seluruh pembeli *smartphone*. Model hanya memasukkan *brand image* dan *customer trust*, sehingga belum menangkap faktor lain yang menjelaskan 52,7% variasi keputusan pembelian. Data juga bersifat potong lintang dan berbasis persepsi, sehingga belum menunjukkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau keputusan pembelian aktual setelah periode penelitian.

Saran

Bumicom disarankan mempertahankan citra positif Vivo melalui demonstrasi fitur, informasi perbandingan produk yang akurat, dan komunikasi promosi yang konsisten. Kepercayaan konsumen perlu diperkuat melalui bukti keaslian, garansi yang mudah diverifikasi, transparansi harga, keamanan transaksi, kejelasan prosedur keluhan, serta tindak lanjut layanan setelah pembelian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke beberapa gerai dan merek, menggunakan probability sampling, serta memasukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, *electronic word of mouth*, dan pengalaman pelanggan. Pendekatan longitudinal atau Structural Equation Modeling juga dapat digunakan untuk menilai jalur langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi pada konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengembangan instrumen, pengumpulan dan pengolahan data, analisis statistik, interpretasi hasil, penulisan naskah, serta persetujuan akhir artikel.

REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan handphone Oppo di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Economina*, 2(2), 666–677. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.350>
- Apriliyani, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 354–362. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i1.95171>

- Ardhana, M. R. S., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2024). Analisis kualitas dan inovasi teknologi smartphone Vivo di pasar Indonesia. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 2(2), 338–345.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Model of purchasing decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and product quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136.
- Counterpoint Research. (2025). Indonesia's smartphone shipments rise 7% YoY in 2024 driven by demand recovery. Counterpoint Research.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2023). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Ilham, M. H., Rochman, A., & Mafthuchach, V. (2025). Examining the role of product quality in enhancing brand trust and purchase decisions: Evidence from smartphone users in Central Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(2), 11–28. <https://doi.org/10.55942/jeb.1.v5i2.546>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing*. Pearson.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The effect of brand image and brand trust on Oppo cellphones purchase decision in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Melani, S. R. A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand love sebagai variabel mediasi: Studi pada smartphone Vivo di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3405>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh brand trust, promosi media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Prasetyo, D., Firdaus, F., Jumai, J., & Nurhayati, N. (2024). The impact of brand trust and brand image on purchase decision through buying interest consumers as an intervening variable. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 815–829.

- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 727–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1881>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2025). Pasar smartphone Indonesia tumbuh pesat pada 2024. *Kompas.com*.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The influence of product quality, brand image on purchase decisions and brand trust as mediation variables: Study on iPhone users in Malang City. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Telaumbanua, I. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo: Studi pada mahasiswa FEB Uniraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 170–182. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1205>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product quality and brand image towards customer satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>