
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Brand Trust sebagai Mekanisme Intervening antara Brand Image, Kualitas Sistem, dan Purchase Intention Smartphone Samsung

Joko Suhariyanto^{1*}, Anggit Dian Permana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Siber Asia, Indonesia

Email: Jokosuhariyanto@lecturer.unsia.ac.id

Received: 17-06-2026 Revised : 24-06-2026 Accepted : 25-05-2026 Published : 01-07-2026

Abstrak

Perkembangan industri smartphone premium di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada produk Samsung yang memiliki brand positioning kuat serta dikenal melalui kualitas sistem yang tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi purchase intention konsumen. Brand image dan system quality menjadi faktor penting yang berpotensi meningkatkan brand trust konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong purchase intention terhadap produk Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan system quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen HP Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan system quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Selain itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara brand image dan system quality terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting yang memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas sistem terhadap niat beli. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai peran strategis brand trust dalam meningkatkan purchase intention pada industri smartphone premium, sekaligus memberikan implikasi bagi Samsung untuk memperkuat citra merek dan kualitas sistem guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.

Kata kunci: citra merek, kualitas sistem, kepercayaan merek, niat pembelian, seluler pintar

Abstract

The development of the premium smartphone industry in Indonesia has intensified market competition, particularly for Samsung products, which possess a strong brand positioning and are widely recognized for their high system quality. In this competitive environment, companies need to understand the factors that influence consumers' purchase intention. Brand image and system quality are important factors that can enhance consumers' brand trust, which in turn may increase their purchase intention toward Samsung smartphones. This study aims to examine the effects of brand image and system quality on purchase intention, with brand trust serving as an intervening variable among Samsung smartphone consumers. This study employed a quantitative research approach using a questionnaire distributed to 105 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that brand image and system quality have positive and significant effects on both brand trust and purchase intention. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention and is found to partially mediate the relationships between brand image and purchase intention, as well as between system quality and purchase intention. These findings suggest that consumer trust is a key mechanism through which brand image and system quality strengthen purchase

intention. The main contribution of this study is providing empirical evidence of the strategic role of brand trust in enhancing purchase intention within the premium smartphone industry. The findings also offer managerial implications for Samsung to strengthen its brand image and improve system quality in order to build consumer trust and increase purchase intention.

Keywords: *brand image; system quality; brand trust; purchase intention; smartphone*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Telepon genggam yang awalnya berfungsi sebagai alat komunikasi dasar telah berkembang menjadi smartphone yang mampu mendukung berbagai aktivitas digital, seperti akses internet, media sosial, video conference, permainan daring, hingga transaksi keuangan. Perkembangan tersebut menjadikan smartphone sebagai salah satu kebutuhan utama masyarakat modern (Hanaysha, 2018)

Peningkatan peran smartphone tercermin dari jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahun. Data Statista (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna smartphone global mencapai sekitar 6,5 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan mendekati 8 miliar pengguna pada tahun 2028. Pertumbuhan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di industri smartphone, baik pada segmen menengah maupun premium. Data perkembangan *market share Smartphone* di Indonesia (Desember 2019 – Januari 2025) ditampilkan pada grafik berikut.

Tabel 1. Hasil Survei Penjualan Smartphone di Indonesia Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia



No	Merek	Q1 2025 (%)	Merek	Q2 2025 (%)
1	Xiaomi	19,5%	Xiaomi	21%
2	Transsion (Infinix, ITEL, Tecno)	17,4%	Transsion (Infinix, ITEL, Tecno)	20%
3	Oppo	16,5%	Samsung	18%
4	Samsung	16%	Oppo	14%
5	Vivo	15,7%	Vivo	13%

(Sumber : Canals)

Di Indonesia, persaingan pasar smartphone ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan inovasi teknologi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang beragam. Berdasarkan data Canals (2025), Xiaomi memimpin pangsa pasar smartphone Indonesia pada Q2 2025 sebesar 21%, diikuti Transsion sebesar 20%, Samsung sebesar 18%, Oppo sebesar 14%, dan Vivo sebesar 13%. Meskipun Samsung dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar smartphone global dengan reputasi merek yang kuat dan teknologi yang inovatif, posisi Samsung di pasar Indonesia masih menghadapi tekanan kompetitif dari berbagai merek lain yang menawarkan spesifikasi dan harga yang lebih beragam.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek smartphone tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, brand image menjadi faktor penting karena mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Gautam & Sharma, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2022), brand image merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi terhadap suatu merek. Brand image yang kuat dapat meningkatkan nilai merek dan membedakannya dari para pesaing.

Selain brand image, system quality juga menjadi faktor yang penting dalam industri smartphone. System quality menggambarkan kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak dalam memberikan

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

kinerja yang andal, mudah digunakan, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Mahmud Suma et al, 2023). Pada produk smartphone, kualitas sistem menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan sehari-hari (Hafez, 2021).



Brand image dan system quality yang baik berpotensi membentuk brand trust, yaitu tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan yang diberikan (Ahn & Park, 2024). Menurut Chaudhuri dan Holbrook, brand trust mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek berdasarkan keyakinan terhadap konsistensi, kejujuran, dan kompetensi merek tersebut. Dalam pembelian smartphone yang umumnya melibatkan risiko finansial relatif tinggi, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (Hanaysha, 2022).

Pada akhirnya, persepsi positif terhadap merek, kualitas sistem yang baik, dan kepercayaan yang kuat diharapkan mampu meningkatkan purchase intention, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang (Armawan et al., 2023). Purchase intention menjadi indikator penting karena sering kali menjadi tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual.

Menurut penelitian (I. Armawan et al.,2023) yang dilakukan pada objek *Coffee Shop*, diperoleh bahwa *brand image* dan *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* serta melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian diantaranya studi oleh (A. F. B. Wijaya et al.,2020), yang menyatakan bahwa *brand image* dan *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* secara langsung pada objek *Goldmine Coffee Sunrise*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (S. Rahayu, N et al, 2023) pada pengguna smartphone di Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa *brand image* secara langsung juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (K. A. Benhardy et al., 2020) diperoleh hasil bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun melalui *brand trust* sebagai mediasi yang dilakukan terhadap *Online Learning* khususnya pada Universitas Binus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Jiang et al.,2023) pada salah satu merek *smartphone* didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Sementara itu menurut (S. Raihanah., 2024) *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *marketplace* di Jakarta. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Raza Wardani et al.,2022), menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *system quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan minuman boba “Chatime”.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung lebih yakin pada merek yang memiliki citra baik. Demikian pula, system quality yang baik pada smartphone akan meningkatkan pengalaman pengguna sehingga membentuk kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, brand image dan system quality diasumsikan berpengaruh positif terhadap brand trust. Selanjutnya, brand trust menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi harapan dan mengurangi risiko pembelian. Semakin tinggi brand trust, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli.

Selain melalui brand trust, brand image dan system quality juga dapat secara langsung memengaruhi purchase intention karena keduanya merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih smartphone. Oleh karena itu, dalam penelitian ini juga diuji pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap purchase intention serta peran brand trust sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, disusun hipotesis bahwa brand image dan system quality berpengaruh terhadap brand trust dan purchase intention, serta brand trust memediasi hubungan antara brand image dan system quality terhadap purchase intention.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Selain gap empiris, terdapat pula gap konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek coffee shop, marketplace, online learning, dan produk konsumsi lainnya. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh brand image dan system quality terhadap purchase intention melalui brand trust pada pengguna smartphone Samsung di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pasar smartphone premium memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda dibandingkan produk atau layanan lainnya.

Berdasarkan fenomena pasar dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan system quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen HP Samsung di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (quantitative research) dengan pendekatan explanatory atau kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand image dan system quality terhadap purchase intention melalui brand trust sebagai variabel intervening. Pendekatan explanatory dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan sejauh mana brand image dan system quality memengaruhi brand trust serta dampaknya terhadap purchase intention konsumen HP Samsung. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis secara statistik sehingga menghasilkan temuan yang lebih terukur dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang memiliki karakteristik serupa.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer menggunakan instrumen kuesioner berupa *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, buku referensi, dan artikel.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan *software* SPSS *Statistic* dan SmartPLS. Metode analisis data yang akan digunakan meliputi Analisis Deskriptif, Analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), Model Pengukuran (*outer model*), Model Struktural (*inner model*), Model Fit (*goodness-of fit test*), dan Pengujian Hipotesis (*hypothesis testing*), Pembahasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna HP Samsung di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-robability sampling*. Menurut (Indrawati, 2015), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai pemilihan sampel dengan kondisi yang ditentukan oleh Peneliti karena sampel ini dianggap memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang relevan bagi penelitian ini.

Berdasarkan teknik *sampling* yang dipilih dalam penjelasan sebelumnya, maka kondisi, kriteria, atau karakteristik sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan Warga Negara Indonesia
- b. Responden ditetapkan berada pada rentang usia 20–49 tahun. Rentang usia tersebut dipilih dengan mengacu pada karakteristik populasi pengguna *smartphone*, di mana kelompok usia 20–29 tahun memiliki tingkat penggunaan sebesar 75,95%, sedangkan kelompok usia 30–49 tahun sebesar 68,34% (GoodStats, 2022).
- c. Responden pernah atau sedang memiliki dan menggunakan produk HP Samsung
- d. Responden telah melakukan transaksi pembelian produk HP Samsung.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) dimana ukuran sampel dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* dapat

ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian serta menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif berkisar antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan 7 kali jumlah indikator sebagai jumlah sampel yang dianggap moderat dan memadai dalam analisis PLS-SEM, sehingga perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 7 \times 15 = 105 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 responden dan dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis PLS- SEM.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan instrumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya bertujuan untuk memastikan validitas konseptual dan kesesuaian pengukuran terhadap konstruk yang diteliti. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi Konstruk	Indikator	Contoh Pernyataan	Item	Sumber	Skala
Brand Image	Persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen	Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan merek, Keunikan merek	Samsung memiliki citra yang baik di mata konsumen; Samsung memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek lain		Kotler & Keller (2022); Keller (2013)	Likert 1–5
System Quality	Persepsi pengguna terhadap kualitas sistem yang meliputi kinerja, kemudahan penggunaan, keandalan, dan keamanan sistem	Kemudahan penggunaan, Keandalan sistem, Kecepatan respon, Keamanan	Sistem operasi Samsung digunakan; Sistem Samsung berjalan dengan stabil dan lancar		DeLone & McLean (2003); Mahmud Suma et al. (2023)	Likert 1–5
Brand Trust	Tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan dan janji yang diberikan	Reliabilitas, Kejujuran, Keamanan, Konsistensi	Saya percaya Samsung dapat memenuhi kebutuhan saya; Samsung merupakan merek yang dapat diandalkan		Chaudhuri & Holbrook (2001)	Likert 1–5
Purchase Intention	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang	Minat membeli, Keinginan mencoba, Preferensi membeli, Rekomendasi	Saya berniat membeli HP Samsung dalam waktu dekat; Samsung menjadi pilihan utama ketika membeli smartphone		Armawan et al. (2023); Ferdinand (2014)	Likert 1–5

Hasil dan Pembahasan



Uji Instrumen

Uji Validitas

Jumlah anggota sampel yang digunakan dalam pengujian validitas adalah sebanyak 105 responden. Nilai rtabel untuk $N = 105$ dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,191. Berikut disajikan hasil uji validitas pada item pernyataan penelitian yang dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 25.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Brand Image (X1)	BI1	0,550	0,191	Valid
	BI2	0,616	0,191	Valid
	BI3	0,534	0,191	Valid
	BI4	0,659	0,191	Valid
	BI5	0,599	0,191	Valid
	BI6	0,630	0,191	Valid
System Quality (X2)	SQ1	0,656	0,191	Valid
	SQ2	0,617	0,191	Valid
	SQ3	0,671	0,191	Valid
	SQ4	0,549	0,191	Valid
	SQ5	0,644	0,191	Valid
	SQ6	0,637	0,191	Valid
	SQ7	0,598	0,191	Valid
	SQ8	0,665	0,191	Valid
	SQ9	0,742	0,191	Valid
	SQ10	0,611	0,191	Valid
Brand Trust (Z)	BT1	0,805	0,191	Valid
	BT2	0,725	0,191	Valid
	BT3	0,775	0,191	Valid
	BT4	0,701	0,191	Valid
	BT5	0,672	0,191	Valid
	BT6	0,790	0,191	Valid
	BT7	0,694	0,191	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

	BT8	0,701	0,191	Valid
	PI1	0,731	0,191	Valid
	PI2	0,694	0,191	Valid
Purchase Intention (Y)	PI3	0,672	0,191	Valid
	PI4	0,717	0,191	Valid
	PI5	0,708	0,191	Valid
	PI6	0,754	0,191	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa kuesioner dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

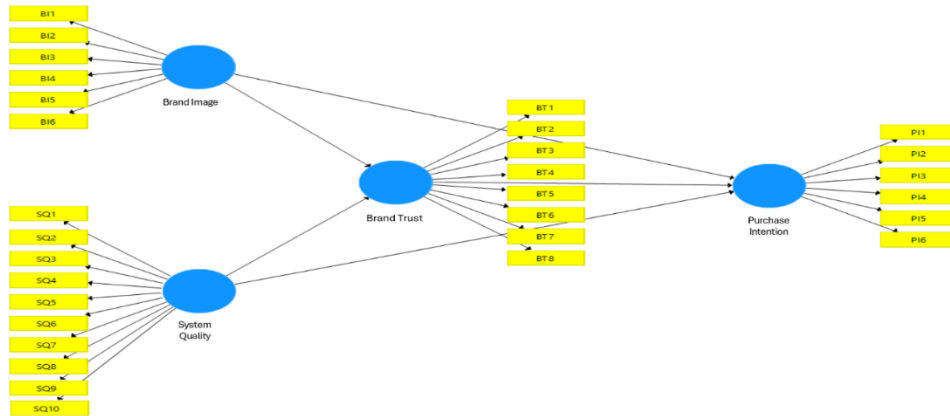
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Brand Image	0.895	Reliabel
System Quality	0.932	Reliabel
Brand Trust	0.923	Reliabel
Purchase Intention	0.900	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Oleh karena itu, instrumen pada penelitian ini dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan untuk analisis.

Analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)

Pada tahap awal penelitian, dilakukan perancangan model untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Model pada penelitian ini direpresentasikan sebagai berikut.

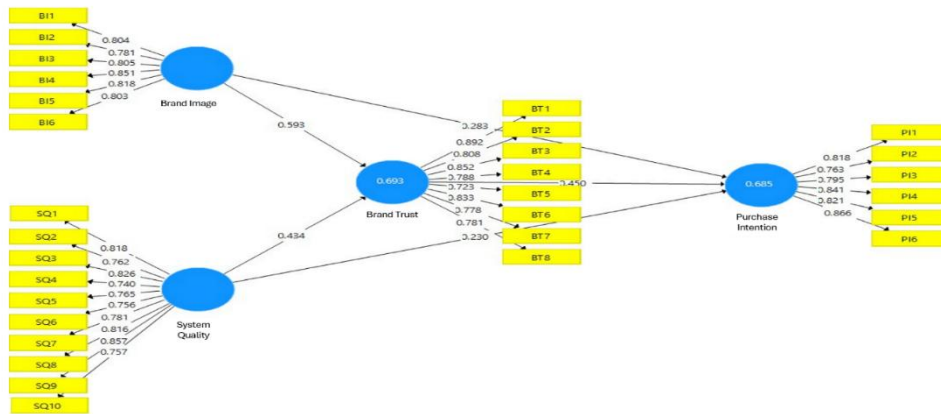


Gambar 1. Model SEM yang Dirancang (Sumber: Data pengolahan data SmartPLS, 2026)

Hasil penelitian dianalisis dengan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Adapun *output* pengolahan data terdiri atas *outer model*, *inner model*, *model fit* dan *hypothesis testing*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan dengan melihat belumlah indikator antara *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Hasil *PLS algorithm* pengukuran *outer model* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. *Outer Model* PLS Algorithm (Sumber: Data pengolahan data SmartPLS, 2026)

a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* diukur melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$, sehingga konstruk dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1) *Loading Factor*

Nilai *Loading Factor* digunakan untuk melihat kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Hasil pengujian *loading factor* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil *Loading Factor* Item Penelitian

Item	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention	System Quality	Ket
BI1	0.804				Valid
BI2	0.781				Valid
BI3	0.805				Valid
BI4	0.851				Valid
BI5	0.818				Valid
BI6	0.803				Valid
BT1		0.892			Valid
BT2		0.808			Valid
BT3		0.852			Valid
BT4		0.788			Valid
BT5		0.723			Valid
BT6		0.833			Valid
BT7		0.778			Valid
BT8		0.781			Valid
PI1			0.818		Valid
PI2			0.763		Valid
PI3			0.795		Valid
PI4			0.841		Valid
PI5			0.821		Valid
PI6			0.866		Valid
SQ1				0.818	Valid
SQ2				0.762	Valid
SQ3				0.826	Valid
SQ4				0.740	Valid
SQ5				0.765	Valid
SQ6				0.756	Valid
SQ7				0.781	Valid
SQ8				0.816	Valid
SQ9				0.857	Valid
SQ10				0.757	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh item pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item penelitian telah memenuhi *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* yang tinggi dan dinyatakan valid.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang dimilikinya. Hasil pengujian AVE pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil AVE Variabel Penelitian

Variabel	Average Extracted (AVE)	Variance	Nilai Kritis	Ket
<i>Brand Image</i>	0.657		0,5	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.653		0,5	Valid
<i>System Quality</i>	0.622		0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.669		0,5	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* berdasarkan nilai AVE dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan tiga pendekatan, yaitu nilai *cross loading*, *Fornell–Larcker criterion*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain (*cross loading*), nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (*Fornell–Larcker criterion*), serta nilai HTMT berada di bawah batas kriteria yang ditetapkan.

1) *Cross Loading*

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *cross loading* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

Item	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention	System Quality
BI1	0.804	0.535	0.476	0.202
BI2	0.781	0.608	0.537	0.282
BI3	0.805	0.521	0.500	0.147
BI4	0.851	0.608	0.628	0.293
BI5	0.818	0.590	0.582	0.222
BI6	0.803	0.634	0.550	0.277
BT1	0.552	0.892	0.724	0.583
BT2	0.652	0.808	0.664	0.420
BT3	0.582	0.852	0.690	0.539
BT4	0.573	0.788	0.568	0.467
BT5	0.566	0.723	0.551	0.458
BT6	0.574	0.833	0.693	0.587
BT7	0.507	0.778	0.612	0.484
BT8	0.663	0.781	0.620	0.393
PI1	0.540	0.678	0.818	0.515
PI2	0.504	0.582	0.763	0.533

PI3	0.523	0.572	0.795	0.472
PI4	0.604	0.687	0.841	0.427
PI5	0.555	0.671	0.821	0.450
PI6	0.589	0.702	0.866	0.498
SQ1	0.243	0.501	0.434	0.818
SQ2	0.264	0.458	0.392	0.762
SQ3	0.284	0.509	0.429	0.826
SQ4	0.114	0.367	0.405	0.740
SQ5	0.232	0.521	0.491	0.765
SQ6	0.252	0.464	0.496	0.756
SQ7	0.193	0.388	0.431	0.781
SQ8	0.231	0.524	0.467	0.816
SQ9	0.296	0.549	0.622	0.857
SQ10	0.195	0.487	0.422	0.757

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk setiap item lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2) *Fornell-Larcker Criterion*

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Fornell- Larcker Criterion* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*



Variabel	Brand Image	System Quality	Brand Trust	Purchase Intention
Brand Image	0,811			
System Quality	0,296	0,789		
Brand Trust	0,722	0,610	0,808	
Purchase Intention	0,677	0,589	0,795	0,818

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, ditunjukkan bahwa nilai akar *AVE* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah memenuhi *Fornell- Larcker Criterion*.

3) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait- Monotrait Ratio* disajikan pada tabel berikut.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Tabel 9. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>System Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>System Quality</i>	0,316			
<i>Brand Trust</i>	0,792	0,651		
<i>Purchase Intention</i>	0,748	0,637	0,868	

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Heterotrait– Monotrait Ratio* (HTMT) pada setiap variabel berada di bawah batas 0,85. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai HTMT dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga konstruk dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. *Construct Reliability*

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity*, juga dapat dievaluasi melalui reliabilitas konstruk atau variabel laten. Pengukuran reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Adapun hasil pengujian *construct reliability* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Nilai *Construct Reliability*

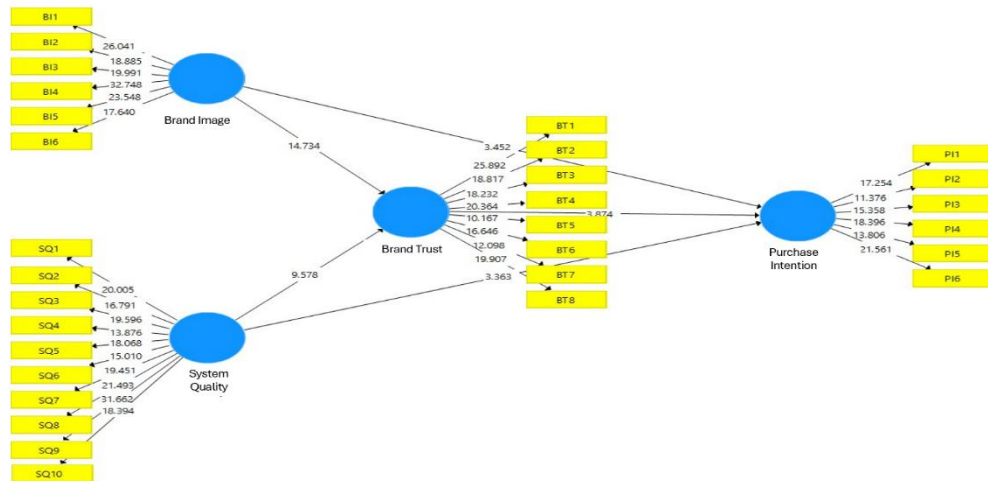
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis
<i>Brand Image</i>	0,896	0,6	0,920	0,6
<i>System Quality</i>	0,932	0,6	0,943	0,6
<i>Brand Trust</i>	0,923	0,6	0,938	0,6
<i>Purchase Intention</i>	0,901	0,6	0,924	0,6

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada seluruh variabel telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil evaluasi *outer model*, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai dari *R-square* (R^2), *Effect Size* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Inner Variance Inflation Factor* (*VIF*), koefisien jalur (*Path Coefficient*) dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model PLS Bootstrapping
(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

a. R-Square (R^2)

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square* menunjukkan semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *R-square* sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kategori
Brand Trust	0,693	0,687	Kuat
Purchase Intention	0,685	0,676	Kuat

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0,693 dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,685 dengan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,676. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian *R-square*, kedua variabel endogen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun telah mampu menjelaskan variasi konstruk penelitian secara memadai. Tingginya nilai *R-square* pada variabel *Brand Trust* (0,693) menunjukkan bahwa kombinasi brand image dan system quality mampu menjelaskan pembentukan brand trust secara kuat dalam konteks Samsung. Hal ini dapat dijelaskan karena brand trust pada produk smartphone tidak hanya terbentuk dari persepsi merek, tetapi juga dari pengalaman penggunaan nyata. Dalam konteks Samsung sebagai merek smartphone premium global, brand image yang kuat menciptakan ekspektasi awal yang positif, seperti reputasi inovasi, kualitas tinggi, dan keandalan merek. Persepsi ini membangun keyakinan awal konsumen terhadap merek bahkan sebelum penggunaan produk.

Namun demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada persepsi, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman langsung melalui system quality. Kinerja sistem yang stabil, fitur yang lengkap, keamanan perangkat, serta kemudahan penggunaan memberikan pengalaman aktual yang sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek. Kombinasi antara persepsi (brand image) dan pengalaman penggunaan (system quality) menciptakan konsistensi antara harapan dan kenyataan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap Samsung. Kondisi ini menjelaskan mengapa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan brand trust dengan kuat dalam model penelitian ini.

b. Effect Size (f^2)

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *effect size* sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai *Effect Size* (f^2)

	<i>Brand Image</i>	<i>System Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>			1,045	0,114
<i>System Quality</i>			0,561	0,098
<i>Brand Trust</i>				0,198
<i>Purchase Intention</i>				

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sangat besar terhadap *Brand Trust* dengan nilai f^2 sebesar 1,045, serta memiliki pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,114. Selanjutnya, variabel *System Quality* menunjukkan pengaruh besar terhadap *Brand Trust* dengan nilai f^2 sebesar 0,561, namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,098. Sementara itu, variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,198.

Berdasarkan kriteria *effect size*, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan *Brand Trust* sangat dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *System Quality*, sedangkan *Purchase Intention* lebih banyak dipengaruhi oleh *Brand Trust* dibandingkan pengaruh langsung dari variabel lainnya.

c. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model penelitian. Nilai *predictive relevance* (Q^2) diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dengan melihat *Construct Crossvalidated Redundancy* pada SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Q^2 sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai *Q-Square* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Trust</i>	840.000	475.504	0,434
<i>Purchase Intention</i>	630.000	357.600	0,432

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 13. diperoleh nilai Q^2 pada variabel *Brand Trust* sebesar 0,434 dan *Purchase Intention* sebesar 0,432. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,35 sehingga termasuk dalam kategori

predictive relevance yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

d. Inner VIF (Variance Inflation Factor)

Pengujian *Inner VIF* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel laten pada model struktural. Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* < 5. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Inner VIF* sebagai berikut:

Tabel 14. Nilai *Inner VIF*

	<i>Brand Image</i>	<i>System Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>			1,096	2,242
<i>System Quality</i>			1,096	1,711
<i>Brand Trust</i>				3,259
<i>Purchase Intention</i>				

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa nilai *VIF* pada hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 1,096 dan *System Quality* terhadap *Brand Trust* sebesar 1,096, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Selanjutnya, nilai *VIF* pada hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 2,242, *System Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1,711, serta *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,259. Seluruh nilai *VIF* pada penelitian ini berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel laten dalam model struktural. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

e. Path Coefficient

Nilai *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai *Path Coefficient* Model

	<i>Brand Image</i>	<i>System Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>			0,593	0,283
<i>System Quality</i>			0,434	0,230
<i>Brand Trust</i>				0,450
<i>Purchase Intention</i>				

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai koefisien jalur positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antar variabel dalam model penelitian. Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,593, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan hubungan yang cukup kuat. Selanjutnya, hubungan *System Quality* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,434, yang juga menunjukkan pengaruh positif.

Pada variabel *Purchase Intention*, hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,283, sedangkan hubungan *System Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,230, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan kekuatan hubungan yang

relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh terhadap *Brand Trust*. Sementara itu, hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,450, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki hubungan yang searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti dengan peningkatan pada variabel dependen.

3. Model Fit

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa indikator kelayakan model, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai tingkat kecocokan (model fit) antara model penelitian dengan data empiris. SRMR menunjukkan rata-rata selisih antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model, dimana semakin kecil nilai SRMR maka semakin baik tingkat kesesuaian model terhadap data. Selain itu, *Normed Fit Index* (NFI) digunakan sebagai ukuran tambahan untuk melihat seberapa baik model penelitian dibandingkan dengan model dasar (null model). Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model. Hasil pengujian *model fit* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 16. Nilai SRMR Model

<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.063
NFI	0.784

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai SRMR sebesar $0,063 < 0,08$, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Hal ini berarti model mampu merepresentasikan data empiris dengan baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,784 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

4. Pengujian Hipotesis (*Hypothesis Testing*)



Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi *output R-Square*, koefisien parameter, dan nilai statistik (*t-statistic*). Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic*, serta *p-values*. Nilai-nilai tersebut diperoleh dari hasil *bootstrapping* pada SmartPLS. *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *t-statistic* $> 1,65$, tingkat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (5%), dan koefisien beta yang bernilai positif. Uraian hasil pengujian hipotesis penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 17. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	<i>Path Diagram</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Tinjauan
H1	<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Trust</i>	0.593	13.714	0.000	H1 diterima

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

H2	<i>System Quality -> Brand Trust</i>	0.434	9.066	0.000	H2 diterima
H3	<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0.450	3.880	0.000	H3 diterima
H4	<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.283	12.092	0.000	H4 diterima
H5	<i>System Quality -> Purchase Intention</i>	0.230	8.400	0.000	H5 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,593 dengan nilai *t-statistic* sebesar 13,714 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima. Diterimanya H1 menunjukkan bahwa brand image yang kuat pada Samsung mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hipotesis 2

H2: *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Trust*.

Hasil Pengujian:

Hipotesis 2 menguji apakah *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,434 dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,066 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima. Diterimanya H2 menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik pada smartphone Samsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hipotesis 3

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Hasil Pengujian:

Hipotesis 3 menguji apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,450 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,880 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima. Diterimanya H3 menunjukkan bahwa brand trust menjadi mekanisme psikologis yang mendorong meningkatnya niat pembelian konsumen terhadap Samsung.

Hipotesis 4

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Hasil Pengujian:

Hipotesis 4 menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,283 dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,092 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, H4 diterima.

Diterimanya H4 menunjukkan bahwa brand image yang positif secara langsung mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap Samsung

Hipotesis 5

H5: *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
 Hasil Pengujian:

Hipotesis 5 menguji apakah *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,230 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,400 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H5 diterima. Diterimanya H5 menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik secara langsung dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap Samsung.

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) atau efek mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 18. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Path Diagram	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Tinjauan
H6	Brand Image -> Brand Trust -> Purchase Intention	0,267	3.635	0.000	H6 diterima
H7	System Quality -> Brand Trust -> Purchase Intention	0,196	3.702	0.000	H7 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 6

H6: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.
 Hasil Pengujian:

Hipotesis 6 menguji peran mediasi *Brand Trust* pada hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,267 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,635 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H6 diterima.



Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung Brand Image terhadap Purchase Intention tetap signifikan. Dengan demikian, Brand Trust berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image dapat meningkatkan Purchase Intention baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Trust. Dengan kata lain, citra merek yang positif tidak hanya mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya semakin memperkuat niat pembelian tersebut.

Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih berminat membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan dipercaya mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, Brand Trust berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention, meskipun pengaruh langsung Brand Image terhadap Purchase Intention tetap ada.

Hipotesis 7

H7: *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Hasil Pengujian: Hipotesis 7 menguji peran mediasi *Brand Trust* pada hubungan antara *System Quality* dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,196 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,702 > 1,65 serta *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H7 diterima.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Kesimpulan



Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image dan system quality memiliki peran penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap HP Samsung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust menjadi mekanisme kunci yang menghubungkan pengaruh brand image dan system quality terhadap purchase intention. Brand image yang kuat dan system quality yang baik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Meskipun demikian, pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap purchase intention tetap signifikan, sehingga menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, keberhasilan meningkatkan purchase intention tidak hanya bergantung pada citra merek dan kualitas sistem semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa brand trust merupakan faktor strategis yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian pada pasar smartphone premium.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel brand image, system quality, dan brand trust dalam menjelaskan purchase intention, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen, seperti price perception, brand loyalty, dan perceived value. Kedua, objek penelitian ini terbatas pada konsumen HP Samsung, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek smartphone lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya model penelitian, seperti perceived value, customer satisfaction, atau brand experience. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek penelitian pada berbagai merek smartphone atau membandingkan antar segmen pasar untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Buditjahjanto, I. G. P. A. (2020). Customer satisfaction analysis based on SERVQUAL method to determine service level of academic information systems on higher education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (n.d.). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Smith, S., Eades, E., & Bentrrott, I. (2018). *Marketing* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage. www.cengage.com/highered
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- 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.ijjime.2022.100102>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi* (1st ed.). Refika Aditama.
- Jiang, Y., Liao, J., Pang, J., & Hu, H. L. (2023). Does brand community participation lead to early new product adoption? The roles of networking behavior and prior purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1014825>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson India Education Services.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The effort to increase loyalty through brand image, brand trust, and satisfaction as intervening variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Pramezwar, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The influence of brand image, online service quality, and of use on purchase decisions on with trust as a mediation variable. *International Journal of Science, Technology & Management*. <http://ijstm.inarah.co.id629>
- Raihanah, S., & Usman, O. (2024). The effect of brand image and perceived quality on purchase intention with brand trust as intervening variable studies on marketplace users.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis pengaruh trust, price, brand image, service quality, dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan kedai minuman boba. *Communications*, 4, 41–76. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.1>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality* (Vol. 3). Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.