

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTUAL AND BEHAVIORAL BRAND EQUITY IN THE INDONESIAN SMARTPHONE MARKET

Jasmine Ayu Ranianda¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio-Humaniora 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

¹Jasmineayu02@mail.ugm.ac.id, ²R.hidayat@mail.ugm.ac.id

Abstract. In the fiercely competitive smartphone market, similar products blur brand lines, impacting purchase decisions. This study delves into how perceptual brand equity, built by informed and vivid consumer associations, fosters brand loyalty and subsequently influences purchase intention. Employing a survey (Likert scale) among current and past iPhone users (15-60 years old), the study examines the direct and indirect effects of various perceptual dimensions (brand awareness, association, image, fondness, perceived quality, and product country image) on brand loyalty and purchase intention through mediation analysis. Findings reveal that brand awareness, country image, and image directly influence brand loyalty, which in turn indirectly impacts purchase intention. Interestingly, purchase intention is directly influenced by brand association and perceived quality, but their indirect effects mediated by brand loyalty are absent. Notably, brand fondness lacks significant influence on either brand loyalty or purchase intention. These findings highlight the key role of specific perceptual dimensions in building brand loyalty and ultimately driving purchase intention. The study concludes by calling for further investigation into the unique nuances of emotional connection (brand fondness) and its potential moderating or mediating effects within the perceptual brand equity-loyalty-purchase intention framework.

Keywords: *Perceptual brand equity, behavioral brand equity, purchase intention, brand loyalty, smartphone*

Abstrak. Di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif, produk serupa mengaburkan garis merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menyelidiki bagaimana ekuitas merek persepsian, yang dibangun oleh asosiasi konsumen yang terinformasi dan jelas, menumbuhkan loyalitas merek dan kemudian memengaruhi niat beli. Dengan menggunakan survei (skala Likert) di antara pengguna iPhone saat ini dan sebelumnya (15-60 tahun), penelitian ini meneliti efek langsung dan tidak langsung dari berbagai dimensi perseptual (kesadaran merek, asosiasi, citra, kesukaan, kualitas yang dirasakan, dan citra negara produk) terhadap loyalitas merek dan niat beli melalui analisis jalur. Temuan mengungkapkan bahwa kesadaran merek, citra negara, dan citra secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, yang pada gilirannya secara tidak langsung berdampak pada niat beli. Menariknya, niat beli secara langsung dipengaruhi oleh asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan, tetapi efek tidak langsung yang dimediasi oleh loyalitas merek tidak ada. Khususnya, kesukaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek maupun niat beli. Temuan ini menyoroti peran kunci dari dimensi persepsi spesifik dalam membangun loyalitas merek dan pada akhirnya mendorong niat beli. Studi ini menyimpulkan dengan menyerukan penyelidikan lebih lanjut mengenai nuansa unik dari hubungan emosional (kesukaan merek) dan potensi efek moderasi atau mediasi dalam kerangka kerja ekuitas merek-loyalitas-niat pembelian.

Keywords: *Perceptual brand equity, behavioral brand equity, purchase intention, brand loyalty, smartphone*