ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi saat ini, *smartphone* sudah menjadi bagian penting bagi sebagian hidup masyarakat. Indonesia berada di posisi keempat dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak. Namun, *brand* iPhone di Indonesia masih menempati peringkat ke-empat dalam penjualan. Data statistik juga menyatakan bahwa adanya penurunan volume penjualan iPhone pada tahun 2021 ke 2022. Menurunnya penjualan iPhone di Indonesia dapat dikaitkan dengan *brand image* dari iPhone dan bagaimana citra tersebut mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, dengan meningkatkan *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* dapat berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diisi oleh responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu konsumen yang mengetahui produk iPhone di Kota Semarang. Hasil pengumpulan data diolah secara kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tetapi *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian untuk efek mediasi *brand awareness* tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan dengan menggunakan penelitian ini adalah Apple perlu lebih fokus pada upaya membangun *brand trust* dimata konsumen namun, *brand image* juga penting untuk dipertahankan.

***Kata Kunci**: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention.*