

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Apple Inc. adalah sebuah brand elektronik premium paling berpengaruh di dunia dan berhasil mempertahankan posisi dominannya di pasar teknologi global melalui kombinasi inovasi, kualitas, dan citra eksklusif. Apple Inc. menjadi salah satu contoh menonjol, dengan reputasi sebagai inovator sekaligus merek premium yang memiliki basis konsumen loyal. Konsumen Apple menunjukkan pola pembelian yang konsisten bahkan cenderung obsesif, sehingga loyalitas yang terbentuk melampaui sekedar preferensi fungsional (Chen et al., 2022; Soviyanti & Nofrizal, 2024). Ekosistem digital Apple yang terintegrasi mulai dari perangkat keras (iPhone, iPad, MacBook) hingga layanan (App Store, iCloud, Apple Music) memberikan pengalaman konsumen yang unik dan imersif (Mele et al., 2021).

Sebagai pelopor dalam industri elektronik, Apple tidak hanya dikenal karena produk-produk unggul seperti iPhone, MacBook, dan iPad, tetapi juga karena keberhasilannya membangun ekosistem digital yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Apple terus menempati posisi teratas dalam penjualan smartphone global dengan pangsa pasar premium tertinggi. Data berikut menunjukkan penjualan produk Apple di dunia.

Tabel 1 Data Penjualan Apple di Dunia

Negara	2019	2020	2021	2022	2023	2024
America	\$ 116,914	\$ 124,556	\$ 153,306	\$ 169,658	\$ 162,560	\$ 167,045
Europe	\$ 60,288	\$ 68,640	\$ 89,307	\$ 95,118	\$ 94,294	\$ 101,328
Greater China	\$ 43,678	\$ 40,308	\$ 68,366	\$ 74,200	\$ 72,559	\$ 66,952
Japan	\$ 21,506	\$ 21,418	\$ 28,482	\$ 25,977	\$ 24,257	\$ 25,052
Rest of Asia Pacific	\$ 17,788	\$ 19,593	\$ 26,356	\$ 29,375	\$ 29,615	\$ 30,658

Sumber: Data Annual Report Apple tahun 2020-2024 (Apple Inc, 2024)

Salah satu negara yang memiliki penjualan produk Apple tinggi adalah Malaysia. Data menunjukkan bahwa lebih dari 90% pengguna cenderung melakukan repeat order produk Apple, meskipun Apple berada pada segmen pasar premium. Data dari (Zhitong, 2024) menunjukkan bahwa pengiriman unit iPhone di Malaysia meningkat hingga 168% dari tahun ke tahun. Pada Februari 2024 pengiriman unit iPhone di Malaysia mencapai 86.000 unit, Sehingga menjadikan Apple sebagai merek dengan nilai pengiriman tertinggi di pasar smartphone Malaysia. Sementara itu, menurut (Statcounter, 2025) Apple menguasai rata-rata 31,35% pasar vendor ponsel di Malaysia, mendominasi pasar premium Malaysia.

Tabel 2 Data Penjualan Iphone di Malaysia

Date	Apple	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo
2024-11	27.56	14.22	12.02	10.8	10.76
2024-12	28.67	14.01	11.6	10.71	10.46
2025-01	29.44	14.24	11.14	10.7	10.15
2025-02	30.89	13.82	10.75	10.84	9.64
2025-03	35.14	12.98	10.59	9.84	8.88

Date	Apple	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo
2025-04	31.88	13.38	11.1	10.13	9.22
2025-05	29.53	12.96	11.29	10.74	9.41
2025-06	29.83	13	11.09	10.51	8.91
2025-07	34.01	12.88	10.74	8.95	8.74
2025-08	31.99	14.24	9.39	8.28	8.4
2025-09	34.52	15.02	8.09	7.06	7.03
Avarage	31.35	13.66	10.79	9.99	9.37

Sumber: Data Mobile Vendor Market Share Malaysia Sept 2024 - Sept 2025 (Statcounter, 2025)

Pertumbuhan pasar global di era digital yang ditandai oleh arus informasi yang semakin mudah tersebar, tingginya intensitas persaingan bisnis, hilangnya batas geografis, serta semakin dinamisnya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Revolusi teknologi informasi juga telah mengubah secara fundamental cara jual beli (Al-Shukry, 2025). Pergeseran ini menempatkan konsumen pada posisi yang lebih berdaya, dengan akses luas terhadap produk dan informasi. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata pada harga atau fitur produk, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks dari faktor rasional maupun emosional, personal maupun sosial, serta dipengaruhi oleh platform digital yang terus berevolusi (Fareed et al., 2023).

Era digital saat ini ditandai dengan perkembangan internet yang pesat. Data terbaru dari *we are social*, menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 total pemakai internet global sampai 5,5 miliar, meningkat 2,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Agus Tri Haryanto, 2025). Perubahan ini membawa dampak besar bagi perusahaan, di mana proses pembelian tidak lagi terbatas pada interaksi konvensional, tetapi banyak terjadi secara digital. Oleh karena itu, digital competency menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen lebih luas, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Wahidah Binti Jumali & Mustaffa, 2023).

Dalam konteks ini, perilaku konsumen Apple dapat dijelaskan melalui interaksi kompleks antar variabel digital competency dan psikologis, terutama yang berakar pada kompetensi digital perusahaan. Dalam penelitian ini, kapabilitas digital tidak diposisikan sebagai satu konstruk tunggal, melainkan dikaji melalui empat variabel independen, yaitu electronic word of mouth (EWM), digital infrastructure capability (DIC), digital marketing capability (DMC), dan skilled manpower capability (SMC). Keempat variabel tersebut dipandang sebagai aspek strategis yang merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi digital, menyediakan infrastruktur teknologi, mengelola pemasaran digital, serta mengoptimalkan sumber daya manusia yang kompeten secara digital. Namun demikian, pengaruh tersebut sangat mungkin dipengaruhi oleh consumer belief in brand (BRI) sebagai variabel moderator, yang menentukan sejauh mana konsumen mempercayai dan berinteraksi secara positif dengan merek. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen semakin melek teknologi dan terpapar pada arus informasi yang intens, peran kompetensi digital menjadi kunci utama dalam mengarahkan purchase decision (CPD).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara digital competency dan perilaku konsumen (Fareed et al., 2023), pengaruh loyalitas merek dalam industri teknologi (Chen et al., 2022), serta keterkaitan kompetensi digital dengan brand identity (Shams et al., 2024), namun masih terdapat research gap yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu masih membahas aspek digital secara parsial, seperti electronic word of mouth, digital infrastructure capability, digital marketing capability, atau skilled

manpower capability secara terpisah. Namun, kajian yang menguji keempat variabel tersebut secara simultan dalam satu model konseptual yang menghubungkan Brand Identity, Sales Effort, Consumer Belief in Brand, dan Consumer Purchase Decision masih relatif terbatas, khususnya pada konteks merek teknologi premium seperti Apple di Malaysia.

Selain itu, peran brand identity sebagai variabel mediasi dan consumer belief in brand sebagai variabel moderasi masih jarang dikaji dalam konteks industri teknologi premium, khususnya pada pasar Malaysia yang memiliki karakter konsumen digital-savvy dan berdaya beli tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menguji bagaimana EWM, DIC, DMC, dan SMC sebagai empat variabel independen berbasis kapabilitas digital dapat membangun Brand Identity, memperkuat Sales Effort, serta memengaruhi Consumer Purchase Decision dengan Consumer Belief in Brand sebagai variabel moderasi.

Kehadiran Apple Store pertama di Malaysia, yaitu Apple The Exchange TRX, semakin memperkuat posisi merek ini dengan menawarkan pengalaman belanja yang berbeda. Ekosistem digital Apple yang terintegrasi (iCloud, App Store, Apple Music, Apple Pay) juga memperkuat keterikatan konsumen melalui efek lock-in, di mana pengguna merasa sulit beralih ke merek lain. Dengan kombinasi antara loyalitas tinggi, keterlibatan digital yang mendalam, nilai simbolik yang kuat, serta daya beli masyarakat yang tinggi di pasar berkembang, konsumen Apple di Malaysia menjadi objek penelitian yang ideal untuk mengkaji hubungan antara digital competency, brand identity, sales effort, consumer belief in brand, dan consumer purchase decision yang belum banyak dikaji oleh peneliti lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini sangat menarik dan penting dilakukan karena mengintegrasikan perspektif digital competency, brand management, dan consumer behavior dalam satu kerangka empiris yang relevan dengan perkembangan pasar global di era digital. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran modern, hasil studi ini diharapkan memberikan implikasi praktis pada perusahaan teknologi seperti Apple dalam membuat strategi digital competency yang efektif untuk memperkuat loyalitas dan consumer purchase decision di pasar premium seperti Malaysia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia?
2. Bagaimana pengaruh Digital Infrastructure Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia?
3. Bagaimana pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia?
4. Bagaimana pengaruh Skilled Manpower Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia?
5. Bagaimana pengaruh Brand Identity terhadap Sales Effort?
6. Bagaimana pengaruh Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision?
7. Bagaimana peran Consumer Belief in Brand sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan antara Sales Effort dan Consumer Purchase Decision?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia.
2. Menganalisis pengaruh Digital Infrastructure Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia.

3. Menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia.
4. Menganalisis pengaruh Skilled Manpower Capability terhadap Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia.
5. Menganalisis pengaruh Brand Identity terhadap Sales Effort.
6. Menganalisis pengaruh Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision.
7. Menganalisis peran Consumer Belief in Brand sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Sales Effort dan Consumer Purchase Decision.

1.1 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menganalisis pengaruh empat variabel independen berbasis kapabilitas digital, yaitu EWM, DIC, DMC, dan SMC, dalam satu kerangka model yang menghubungkan Brand Identity, Sales Effort, Consumer Belief in Brand, dan Consumer Purchase Decision.
2. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Brand Identity terhadap Sales Effort.
3. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision.
4. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi berantai (serial mediation) Brand Identity dan Sales Effort dalam menjelaskan pengaruh kapabilitas digital terhadap Consumer Purchase Decision, sehingga dapat memperkaya literatur di bidang kompetensi digital, manajemen merek, dan perilaku konsumen.
5. Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Apple, terutama di Malaysia, untuk mengoptimalkan electronic word of mouth, infrastruktur digital, pemasaran digital, dan kapabilitas sumber daya manusia digital guna memperkuat Brand Identity, meningkatkan Sales Effort, serta mendorong Consumer Purchase Decision.

2. Kajian Pustaka

2.1. Grand Theory dan Konsep Variabel

2.1.1. Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan teori dalam manajemen strategis yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memiliki dan mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan. Menurut Barney (1991), sumber daya yang memenuhi karakteristik valuable, rare, imperfectly imitable, dan non-substitutable dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, RBV digunakan sebagai grand theory karena EWM, DIC, DMC, dan SMC dipandang sebagai kapabilitas strategis perusahaan yang berperan dalam menciptakan nilai, membedakan perusahaan dari pesaing, serta memperkuat posisi merek di pasar digital.

Dalam konteks Apple, Electronic Word of Mouth (EWM), Digital Infrastructure Capability (DIC), Digital Marketing Capability (DMC), dan Skilled Manpower Capability (SMC) dapat dipahami sebagai empat kapabilitas strategis yang mendukung pembentukan keunggulan kompetitif. EWM membantu memperkuat komunikasi dan persepsi konsumen terhadap merek, DIC mencerminkan kemampuan perusahaan menyediakan infrastruktur digital yang andal, DMC menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital, sedangkan SMC menggambarkan keterampilan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Apabila keempat kapabilitas tersebut dikelola secara terintegrasi, maka EWM, DIC, DMC, dan SMC dapat memperkuat Brand Identity, mendukung Sales Effort, dan pada akhirnya mendorong

Consumer Purchase Decision.

2.1.2. Social Identity Theory (SIT)

Social Identity Theory (SIT) yang dikemukakan oleh Tajfel H (1979) dalam (Worley, 2021) menyatakan bahwa konsumen membentuk identitas sosial berdasarkan kelompok atau komunitas yang mereka ikuti. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup mereka, keterikatan emosional cenderung terbentuk. Strategi digital yang menumbuhkan rasa kebersamaan seperti program loyalitas, forum pengguna, dan grup pengguna produk memperkuat keterikatan ini. dan mendorong loyalitas merek jangka panjang (Mael & Ashforth, 1992 dalam (Shams et al., 2024).

2.2. Pengembangan Hipotesis

Electronic Word of Mouth (EWM) adalah bentuk komunikasi pemasaran digital di mana konsumen saling berbagi pendapat, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu merek atau produk melalui media online seperti sosial media, forum, dan platform e-commerce, sehingga dapat menciptakan persepsi publik pada merek secara lebih luas dan cepat dibandingkan komunikasi tradisional. Efektivitas EWM tersebut sangat dipengaruhi oleh Digital Infrastructure Capability (DIC), yaitu kemampuan organisasi untuk menyediakan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital dengan sistem teknologi informasi, layanan cloud, aplikasi, serta platform komunikasi yang dapat mendukung kelangsungan operasional digital dan kualitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan ekosistem digital juga ditentukan oleh Digital Marketing capability (DMC), yaitu kemampuan merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran melalui berbagai forum digital seperti sosial media, google, email, dan analitik data secara strategis dan terintegrasi. Seluruh kapabilitas tersebut tidak terlepas dari peran Skilled Manpower Capability (SMC), yang merefleksikan tingkat kompetensi dan keterampilan tenaga kerja dalam memaka teknologi digital guna mendukung fungsi operasional dan pemasaran, termasuk pengolahan data, komunikasi digital, dan pelayanan pelanggan secara online, sehingga secara keseluruhan mampu memperkuat kinerja pemasaran dan daya saing merek di era digital.

Electronic Word of Mouth (EWM) berperan penting dalam meningkatkan brand identity karena ulasan, testimoni, dan percakapan online antar konsumen mampu membentuk citra merek di public. Ketika konsumen mendengar pengalaman langsung dari pengguna lain, persepsi terhadap kredibilitas dan citra merek akan meningkat. Interaksi digital tersebut secara tidak langsung memperkuat asosiasi merek, nilai yang dibawa merek, serta pandangan konsumen mengenai karakter dan keunikannya. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital, EWM kini menjadi aset strategis, sebab penyebaran informasi yang autentik dan berbasis pengalaman nyata antar konsumen dapat membentuk serta menguatkan brand identity secara lebih efektif dalam lingkungan digital. (Shams et al., 2024) mengatakan bahwa e-WOM berdampak positif signifikan terhadap pengembangan brand identity. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan positif antara e-WOM dan citra merek (brand image), yang merupakan komponen penting dari brand identity. Misalnya, (Avianti & Aminah, 2023) dalam jurnal Costing menemukan bahwa e-WOM berdampak pada brand image pada platform lazada e-commerce.

Digital Infrastructure Capability (DIC) merujuk pada teknologi perusahaan termasuk website, aplikasi, e-commerce, layanan cloud, dan keamanan data yang meningkatkan interaksi merek dengan konsumen. Infrastruktur digital yang andal sangat penting karena memfasilitasi pengalaman digital yang mulus, cepat, dan aman, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme, inovasi, dan konsistensi merek. Pada era digital, DIC terbukti dapat menjadi capability yang esensial guna membangun brand identity yang modern dan relevan (Shams et al., 2024). Dalam konteks dinamika kemampuan (dynamic capabilities), (Ellström et al., 2022) membahas bagaimana re-konfigurasi teknologi (termasuk infrastruktur digital) merupakan kemampuan penting bagi organisasi dalam era digital.

Digital Marketing capability merupakan penggunaan strategi dan alat digital competency (media sosial, konten digital, analitik data, kampanye digital) guna membangun citra merek yang kohesif dan relevan. Perusahaan yang kompeten dalam digital competency dapat merancang pesan merek yang konsisten, personal, dan interaktif, menciptakan resonansi merek (brand resonance) dan artikulasi merek (brand articulating) yang memperkuat brand identity. Dalam studi oleh (Shams et al., 2024) digital competency capability juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand identity.

Skilled Manpower Capability (SMC) didefinisikan sebagai tingkat keahlian dan kompetensi yang dimiliki karyawan dalam penggunaan teknologi digital. Keahlian ini mencakup pemanfaatan teknologi digital, layanan pelanggan digital, analisis data, dan komunikasi berbasis digital. Tenaga kerja yang mahir secara digital ini memiliki peran krusial dalam interaksi merek dengan konsumen, misalnya melalui media sosial, dukungan pelanggan online, atau layanan purnajual digital. Keberadaan karyawan yang kompeten tidak hanya mencerminkan profesionalisme dan inovasi merek, tetapi juga memperkuat aspek manusia (human touch) ke dalam pengalaman digital, yang pada akhirnya memperkuat brand identity. Seperti halnya infrastruktur dan digital marketing, penelitian (Shams et al., 2024) juga menemukan bahwa skilled manpower capability berpengaruh positif pada brand identity. Dari perspektif kapabilitas organisasi, studi oleh (Bui & Le, 2023) menunjukkan bahwa kemampuan digital dan kreatif tenaga kerja (digital & creative capabilities) secara signifikan meningkatkan performa perusahaan dalam konteks transformasi digital. Selain itu, literatur dynamic capabilities dari (Ellström et al., 2022) menyebutkan bahwa sumber daya manusia yang adaptif dan kompeten pada teknologi adalah bagian dari capability re-konfigurasi yang dibutuhkan untuk transformasi digital.

Kesimpulannya, literatur menunjukkan bahwa EWM, DIC, DMC, dan SMC merupakan kapabilitas digital yang penting dalam membangun keunggulan merek di era digital. Keempat variabel tersebut tidak diperlakukan sebagai dimensi dari satu konstruk orde kedua, melainkan sebagai variabel independen yang masing-masing memiliki potensi pengaruh terhadap Brand Identity. Penelitian di masa mendatang sebaiknya terus mengeksplorasi implikasi digital competency dalam berbagai konteks, terutama seiring dengan kemajuan teknologi yang terus mengubah lanskap pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Electronic word of mouth (EWM) dapat memberi dampak positif terhadap brand identity (BRI) organisasi.

H2: Digital infrastructure capability (DIC) dapat memberikan dampak positif brand identity (BRI) organisasi.

H3: Digital Marketing capability (DMC) dapat berdampak positif terhadap brand identity (BRI) organisasi.

H4: Skilled manpower capability (SMC) dapat berdampak positif terhadap brand identity (BRI) organisasi.

Brand identity merujuk pada komponen nyata dan visual dari sebuah merek seperti desain, skema warna, dan logo yang memungkinkan konsumen mengenali dan membedakannya dari yang lain (Fabien Pecot, 2022). Elemen visual ini memainkan peran penting dalam bagaimana sebuah merek dipersepsikan di pasar. Misalnya, simbol apel ikonik secara efektif menandakan perusahaan teknologi Apple Inc., membantu pengenalan konsumen. Brand identity yang mapan meningkatkan visibilitas organisasi dan penerimaan konsumen, sehingga memengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang mendukung sales effort (Rayburn et al., 2021). Tanpa brand identity yang berbeda, menjadi ujian untuk konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat brand di antara kompetitor. Sebaliknya, brand identity yang kuat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan organisasi dalam memasarkan produk dan layanannya (Rayburn et al.,

2021). Tim penjualan eceran yang mempromosikan merek tertentu sering kali menyelaraskan diri dengan merek tersebut, memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan penjualan khusus merek (Rayburn et al., 2021). Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka dapat membentuk keterikatan psikologis dengannya, yang berpotensi mengarah pada loyalitas dan advokasi merek (Pantano, 2021). Fenomena ini sesuai dengan prinsip teori identitas sosial (Tajfel, 1979 dalam Worley, 2021). Berdasarkan kerangka teoritis ini, hipotesis berikut diajukan.

H5: Brand identity (BRI) berpengaruh positif terhadap sales effort (SAE) tenaga penjualan suatu organisasi.

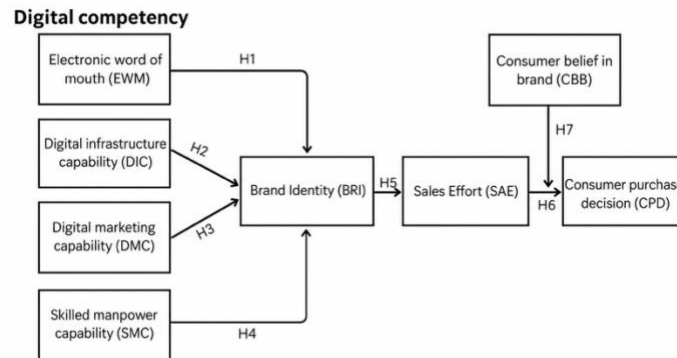
Sales effort dikonseptualisasikan sebagai usaha para penjual organisasi untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan layanan spesifik mereka (Serigala, 2006 dalam (Shams et al., 2024). Sales effort berkaitan dengan aktivitas dan proses yang terkait dengan manajemen penjualan. Aktivitas tersebut juga terkait dengan perencanaan, pengendalian, koordinasi, pelaksanaan, dan penilaian kinerja penjualan organisasi yang efektif dan dapat diimplementasikan (Wang dan Richard, 2002 dalam (Shams et al., 2024)). Upaya penjualan yang sukses mencakup identifikasi tujuan penjualan, mengartikulasikan perencanaan dan strategi penjualan, dan memantau tim penjualan lapangan (Hughes dan Michael, 2010 dalam (Shams et al., 2024)). Untuk mencapai hasil yang lebih baik dari upaya penjualan tenaga penjualan, organisasi perlu merekrut dan melatih mereka untuk mengembangkan strategi penjualan manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang tepat, peramalan, penggunaan alat yang efisien, dan sebagainya. Semua upaya ini dianggap telah memengaruhi consumer purchase decision. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H6: Sales Effort (SAE) tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Decision (CPD).

Bila hubungan antara dua variabel tidak tetap, variabel ketiga yang memengaruhi hubungan tersebut dapat memperlancar hubungan tersebut, atau dapat memperlambat hubungan tersebut, atau bahkan dalam beberapa kasus dapat membalikkan arah hubungan tersebut. Variabel ketiga ini disebut variabel moderator sehubungan dengan hubungan khusus tersebut. Bila konsumen menganggap suatu merek memiliki reputasi yang tinggi, dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat diandalkan, konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan untuk produk tersebut (Selnes, 1998 dalam (Shams et al., 2024)). Dari berbagai penelitian terlihat bahwa hubungan interpersonal dan keterikatan pada calon konsumen sangat penting dalam pembentukan kepercayaan yang menciptakan keandalan pada suatu merek (Bigné et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu terlihat berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian (Matevž et al., 2020). Dalam literatur manajemen pemasaran konsumen, upaya penjualan dikaitkan dengan hasil perilaku konsumen prospektif yang didasarkan pada keyakinan dan kemauan (Bendapudi & Leonard, 1997 dalam (Shams et al., 2024)). Selain itu, kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tumbuh di benak konsumen ketika konsumen mendapat ulasan baik tentang merek tersebut dari konsumen lain (Riley et al., 2009). Selain itu, sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang berdampak pada keputusan pembelian mereka (Baker, 2016 dalam (Shams et al., 2024)). Semua diskusi ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut.

H7: Terdapat pengaruh moderasi dari Consumer Belief in Brand (CBB) terhadap hubungan antara sales effort (SAE) dan Consumer Purchase Decision (CPD).

2.3. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam model penelitian ini, Brand Identity dan Sales Effort diposisikan sebagai mediator yang bekerja secara berurutan (serial mediation), sehingga pengaruh kapabilitas digital terhadap Consumer Purchase Decision dapat berlangsung melalui pembentukan Brand Identity yang kemudian mendorong Sales Effort sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model tersebut menunjukkan bahwa EWM, DIC, DMC, dan SMC merupakan variabel independen yang diarahkan kepada Brand Identity. Selanjutnya, Brand Identity diarahkan kepada Sales Effort dan Sales Effort diarahkan kepada Consumer Purchase Decision. Dengan demikian, Brand Identity dan Sales Effort membentuk jalur mediasi berurutan (serial mediation), sedangkan Consumer Belief in Brand berperan sebagai moderator pada hubungan Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision.

3. Metode Penelitian

3.1. Definisi Konsep

Kapabilitas Digital sebagai Variabel Independen

Dalam penelitian ini, kapabilitas digital dipahami sebagai seperangkat kemampuan strategis perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, komunikasi digital, pemasaran digital, infrastruktur, serta kompetensi sumber daya manusia untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Kapabilitas digital tersebut tidak diukur sebagai satu konstruk tunggal, melainkan melalui empat variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth, Digital Infrastructure Capability, Digital Marketing Capability, dan Skilled Manpower Capability (Sharabati et al., 2024).

Identitas Merk (*Brand Identity*)

Brand identity dapat dipahami sebagai kumpulan atribut visual, verbal, serta nilai atau narasi perusahaan yang secara sengaja dirancang dan disampaikan guna menggambarkan esensi merek dan sekaligus membedakannya dari kompetitor. Brand identity ialah konstruk internal perusahaan, yaitu apa yang ingin ditampilkan merek kepada konsumen, yang kemudian tercermin dalam nama, logo, gaya bahasa, nilai merek, dan pengalaman layanan. Identitas tersebut menjadi dasar utama dalam membangun citra merek di benak konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa brand identity tidak lagi statis, melainkan bersifat dinamis di era digital dan berhubungan erat dengan strategi digital competency serta sales effort (Acar et al., 2024).

Usaha Penjualan (*Sales Effort*)

Sales effort dipahami sebagai besarnya usaha dan energi yang dikerahkan penjual saat melakukan aktivitas penjualan agar mencapai target perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi prospeksi, interaksi komunikasi, aktivitas persuasi, layanan kepada pelanggan, hingga tindak lanjut yang

dilakukan untuk memengaruhi consumer purchase decision serta menunjang peningkatan kinerja penjualan. Studi terkini menunjukkan bahwa sales effort adalah faktor krusial yang menyalurkan motivasi penjual menjadi hasil kinerja yang nyata (Shams et al., 2024).

Dalam penelitian ini, Sales Effort tidak dimaknai sebagai penilaian internal terhadap besarnya usaha tenaga penjualan dari perspektif perusahaan, melainkan sebagai persepsi konsumen terhadap upaya penjualan yang mereka rasakan selama proses pembelian produk Apple. Oleh karena itu, meskipun responden penelitian adalah konsumen Apple di Malaysia, variabel Sales Effort tetap relevan untuk diukur karena konsumen dapat menilai kualitas upaya penjualan berdasarkan pengalaman mereka, seperti kejelasan informasi produk, kemampuan penjual atau saluran resmi Apple dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk, responsivitas dalam menjawab pertanyaan, kualitas layanan, serta kemampuan memberikan solusi atau rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Sales Effort dalam penelitian ini diposisikan sebagai consumer-perceived sales effort, yaitu upaya penjualan yang dinilai dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang tenaga penjualan atau perusahaan.

Kepercayaan Konsumen pada Merk (*Consumer Belief in Brand*)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, selalu konsisten dengan mutu dan janji layanannya, serta menunjukkan integritasnya. Komponen utama dari kepercayaan ini meliputi persepsi atas kompetensi, integritas, dan prediktabilitas merek, yang menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran maupun penjualan, serta memengaruhi niat membeli dan loyalitas pelanggan. Penelitian kontemporer juga mengadaptasi konsep kepercayaan ini untuk konteks digital, dengan menekankan pada dinamika interaksi antara konsumen dan merek di platform online (Heim et al., 2024).

Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Purchase Decision*)

Consumer Purchase Decision dapat dipahami sebagai hasil akhir dari rangkaian proses yang meliputi identifikasi keperluan, pencarian informasi, penilaian opsi, pilihan belanja, dan tindakan setelah pembelian. Tahap ini bukan hanya disebabkan oleh aspek rasional dan emosional, namun juga dari faktor sosial dan situasional. Di era digital, pengaruh dari saluran digital misalnya review pengguna, rekomendasi, dan promosi digital, semakin dominan dalam membentuk keputusan konsumen (Chen et al., 2022).

3.2. Definisi Operasional

Variabel Independen: Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel berbasis kapabilitas digital, yaitu Electronic Word of Mouth (EWM), Digital Infrastructure Capability (DIC), Digital Marketing Capability (DMC), dan Skilled Manpower Capability (SMC). Keempat variabel tersebut tidak diperlakukan sebagai indikator pembentuk konstruk orde kedua, melainkan sebagai konstruk laten independen yang masing-masing diuji pengaruhnya terhadap Brand Identity.

Variabel Mediasi: Identitas Merk (Brand Identity) dan Usaha Penjualan (Sales Effort)

Variabel Moderator: Consumer Belief in Brand (CBB)

Variabel Dependen: Consumer Purchase Decision (CPD)

Tabel 3 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator Pernyataan	Sumber
1	Electronic Word of Mouth (EWM)	1. Intensitas (Intensity) 2. Valensi Ulasan (Valence of Opinion: positif/negatif) 3. Kredibilitas Informasi (Information Credibility) 4. Kesesuaian & Relevansi (Information Quality / Usefulness) 5. Pengaruh EWM Terhadap Keputusan Pembelian (EWM Influence)	(Shams et al., 2024)

No	Variabel	Indikator Pernyataan	Sumber
2	Digital Infrastructure Capability (DIC)	1. Ketersediaan Teknologi Digital 2. Integrasi Sistem 3. Reliabilitas Teknologi 4. Aksesibilitas dan Kemudahan Penggunaan 5. Dukungan Infrastruktur terhadap Inovasi	(Shams et al., 2024)
3	Digital Marketing capability(DMC)	1. Strategic Digital Planning 2. Content Creation and Social Media Management 3. Data Analytics Capability 4. Digital Advertising & Campaign Execution Capability 5. SEO/SEM Capability	(Wahidah Binti Jumali & Mustaffa, 2023)
4	Skilled Manpower Capability (SMC)	1. Digital skills & technical expertise 2. Learning agility & continuous improvement 3. Innovation & digital problem-solving 4. Adaptability toward digital change 5. Collaboration using digital tools	(Chen et al., 2022)
5	Idenstitas Merk (Brand Identity)	1. Brand personality 2. Brand values / core identity 3. Brand communication consistency 4. Brand association strength 5. Brand credibility	(Acar et al., 2024; Shams et al., 2024)
6	Usaha Penjualan (Sales Effort)	1. Prospecting effort 2. Communication & presentation effort 3. Product knowledge effort 4. Effort intensity / working harder 5. Adaptability & problem-solving	(Shams et al., 2024)
7	Kepercayaan Konsumen pada Merk (Consumer Belief in Brand (CBB))	1. Brand reliability 2. Brand honesty / integrity 3. Brand competence 4. Confidence in brand claims 5. Emotional trust in brand	(Heim et al., 2024)
8	Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Purchase Decision)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Niat beli 5. Evaluasi pasca beli	(Chen et al., 2022)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Apple di Malaysia. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi yang secara spesifik menunjukkan total pengguna atau pembeli potensial produk Apple di Malaysia. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan metodologis PLS-SEM dan karakteristik objek penelitian yang spesifik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Apple di Malaysia.

Dengan jumlah indikator yang relatif banyak, ukuran sampel yang lebih besar tentu lebih ideal. Namun, dalam penelitian berbasis PLS-SEM, jumlah sampel 120 responden masih dapat diterima karena telah memenuhi prinsip 10-times rule, yaitu jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah jalur terbanyak yang mengarah pada konstruk endogen. Jumlah 120

responden tetap dapat dipertahankan karena PLS-SEM relatif fleksibel untuk penelitian dengan sampel yang lebih kecil, terutama pada model prediktif dan pengujian hubungan antar konstruk laten. Selain itu, jumlah tersebut telah memenuhi 10-times rule, yaitu sepuluh kali jumlah jalur terbanyak yang mengarah pada satu konstruk endogen. Dalam model ini, konstruk Brand Identity menerima empat jalur dari EWM, DIC, DMC, dan SMC, sehingga jumlah minimum responden adalah 40. Dengan demikian, 120 responden dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM, meskipun keterbatasan jumlah sampel tetap diakui sebagai keterbatasan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Seperangkat instrumen telah disiapkan dengan pengetahuan dari literatur yang ada. Pernyataan instrumen telah dimodifikasi dengan semestinya sesuai konteks penelitian ini. Instrumen diambil dari berbagai sumber terpercaya dan telah teruji. Pengumpulan data dicari dengan mengedarkan kuesioner secara online. Selain itu, pengumpulan data akan dilakukan dengan merambah melalui komunitas pengguna Apple yang ada di Malaysia.

Respons-respons ini diukur dengan skala Likert 5 poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (SKT) dengan penilaian 1 hingga Sangat Setuju (SKT) dengan penilaian 5. Skala Likert 5 poin digunakan karena mudah diterapkan dan pada saat yang sama skala ini memberikan kesempatan kepada responden untuk mengambil sikap netral.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan Bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten, termasuk efek mediasi dan moderasi secara simultan. Uji validitas konvergen, reliabilitas konstruk, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis dilakukan untuk menguji kekuatan model dan signifikansi hubungan antarvariabel. Pengujian indirect effect dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi serial mediation, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui dua mediator yang bekerja secara berurutan. Dalam model ini, Brand Identity berperan sebagai mediator pertama dan Sales Effort sebagai mediator kedua sebelum pengaruh tersebut mencapai Consumer Purchase Decision.

Analisis menggunakan PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten pada penelitian ini. Terdapat tiga kriteria utama dalam evaluasi model pengukuran:

1. Validitas Konvergen

Menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Suatu konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila indikator-indikatornya memiliki nilai ideal loading factor ≥ 0.70 . Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus ≥ 0.50 , menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator yang dievaluasi menggunakan dua indikator utama, yaitu Composite Reliability (CR) minimal ≥ 0.70 dan Cronbach's Alpha minimal ≥ 0.70 .

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan menunjukkan bahwa suatu konstruk berbeda dari

konstruk lain. Terdapat dua metode evaluasi:

Fornell-Larcker Criterion, yaitu Akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Nilai harus ≤ 0.85 atau ≤ 0.90 . Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk tidak tumpang tindih dan memiliki diskriminasi yang baik.

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk melihat hubungan antar variabel laten. Terdapat beberapa indikator utama yang dievaluasi dalam inner model:

1. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut beberapa kriteria dari nilai R^2 :

$R^2 = 0.75 \rightarrow$ substansial/kuat

$R^2 = 0.50 \rightarrow$ moderat

$R^2 = 0.25 \rightarrow$ lemah

Semakin tinggi R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model.

2. Pengujian Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5000 sub sample. Nilai t-statistic digunakan untuk menentukan signifikansi dengan kriteria:

$t > 1.96$ pada tingkat signifikansi 5%

$t > 2.58$ pada tingkat signifikansi 1%

Selain itu, nilai path coefficient menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

3. Pengujian Efek Moderasi

Analisis hubungan moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator menggunakan pendekatan product indicator. Efek moderasi dinyatakan signifikan apabila jalur interaksi menunjukkan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen.

4. Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten pada penelitian ini. Evaluasi tersebut meliputi validitas konvergen melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, serta validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

4.1.1 Outer Loading

Tabel 4 Outer Loading

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB	CBB x SAE
BRI 1	0.921								
BRI 2	0.914								
BRI 3	0.916								
BRI 4	0.889								
BRI 5	0.918								
SAE 1		0.918							
SAE 2		0.913							

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB	CBB x SAE
SAE 3		0.895							
SAE 4		0.912							
SAE 5		0.914							
EWM 1			0.895						
EWM 2			0.880						
EWM 3			0.903						
EWM 4			0.911						
EWM 5			0.921						
DIC 1				0.918					
DIC 2				0.920					
DIC 3				0.912					
DIC 4				0.913					
DIC 5				0.907					
DMC 1					0.875				
DMC 2					0.846				
DMC 3					0.906				
DMC 4					0.893				
DMC 5					0.929				
SMC 1						0.882			
SMC 2						0.908			
SMC 3						0.906			
SMC 4						0.899			
SMC 5						0.919			
CPD 1							0.897		
CPD 2							0.903		
CPD 3							0.915		
CPD 4							0.893		
CPD 5							0.921		
CBB 1								0.922	
CBB 2								0.955	
CBB 3								0.948	
CBB 4								0.948	
CBB 5								0.945	
CBB x SAE									1

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang sangat baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena semuanya berada di atas batas minimum 0,70. Konstruk Brand Identity (BRI) memiliki outer loading antara 0,889–0,921, Sales Effort (SAE) antara 0,895–0,918, Electronic Word of Mouth (EWM) antara 0,880–0,921, Digital Infrastructure Capability (DIC) antara 0,907–0,920, Digital Marketing capability(DMC) antara 0,846–0,929, Skilled Manpower Capability (SMC) antara 0,882–0,919, Consumer Purchase Decision (CPD) antara 0,893–0,921, serta Consumer Belief in

Brand (CBB) antara 0,922–0,955. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat, konsisten, dan representatif. Bahkan, sebagian besar indikator memiliki loading di atas 0,90, yang menandakan kualitas instrumen penelitian sangat tinggi. Sementara itu, konstruk interaksi CBB × SAE juga menunjukkan nilai 1,000, yang mengindikasikan bahwa indikator pembentuk variabel moderasi telah terdefinisi dengan sangat baik dalam model.

4.1.2 Construct Reliability and Validity

Tabel 5 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRI	0.949	0.950	0.961	0.831
SAE	0.948	0.950	0.960	0.829
EWM	0.943	0.951	0.956	0.814
DIC	0.951	0.954	0.962	0.836
DMC	0.939	1,000	0.950	0.792
SMC	0.944	0.980	0.957	0.815
CPD	0.945	0.946	0.958	0.821
CBB	0.970	1.023	0.976	0.890

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil construct reliability and validity, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik dan semakin memperkuat kelayakan model penelitian. Nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel, yaitu BRI, SAE, EWM, DIC, DMC, SMC, CPD, dan CBB, berada pada kisaran 0,939 sampai 0,970, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Selanjutnya, nilai composite reliability (rho_a) dan composite reliability (rho_c) juga berada pada tingkat yang sangat kuat, sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk laten secara andal, stabil, dan konsisten. Di samping itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,792 hingga 0,890, yang berarti semuanya telah melampaui batas minimum 0,50, sehingga membuktikan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya dengan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tidak hanya reliabel, tetapi juga memiliki validitas konvergen yang sangat kuat, sehingga setiap variabel dalam model telah terukur secara tepat dan representatif. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan dasar yang sangat kokoh bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kualitas yang diharapkan dan sangat layak untuk dilanjutkan pada analisis model struktural serta pengujian hipotesis.

4.1.3 Discriminant Validity

Tabel 6 Discriminant Validity

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB	CBB x SAE
BRI									
SAE	0.757								
EWM	0.530	0.447							
DIC	0.445	0.335	0.084						

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB	CBB x SAE
DMC	0.072	0.064	0.056	0.056					
SMC	0.108	0.190	0.163	0.069	0.104				
CPD	0.433	0.591	0.256	0.178	0.005	0.130			
CBB	0.051	0.046	0.048	0.054	0.068	0.199	0.073		
CBB x SAE	0.086	0.052	0.037	0.062	0.020	0.199	0.272	0.216	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil discriminant validity, seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat pembedaan antarvariabel yang sangat baik, karena nilai hubungan antar konstruk secara umum berada pada tingkat yang rendah dan terkontrol, serta tidak menunjukkan adanya tumpang tindih yang bermasalah. Nilai tertinggi terlihat pada hubungan BRI dengan SAE sebesar 0,757 dan B dengan Y sebesar 0,591, namun keduanya masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga tetap menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki identitas konseptual yang berbeda. Sementara itu, hubungan antar konstruk lainnya seperti EWM, DIC, DMC, SMC, CBB, dan CBB X SAE terhadap variabel lain cenderung lebih kecil, yang justru memperkuat bahwa setiap variabel dalam model mampu merepresentasikan konsep yang spesifik dan tidak saling bercampur secara berlebihan. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga setiap konstruk benar-benar mengukur hal yang berbeda sesuai dengan definisi teoritisnya.

Tabel 7 Discriminant Validity Fornell Larcker

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB
BRI	0.912							
SAE	0.720	0.911						
EWM	0.507	0.425	0.902					
DIC	0.426	0.319	-0.073	0.914				
DMC	0.080	0.049	0.007	0.038	0.890			
SMC	0.107	0.194	0.158	-0.042	-0.046	0.903		
CPD	0.410	0.561	0.243	0.169	-0.007	0.134	0.906	
CBB	0.012	0.023	-0.032	0.008	-0.028	0.193	-0.072	0.944

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji discriminant validity dengan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pemisahan antarvariabel yang sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama, yaitu BRI = 0,912; SAE = 0,911; EWM = 0,902; DIC = 0,914; DMC = 0,890; SMC = 0,903; CPD = 0,906; dan CBB = 0,944, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi tersebut menegaskan bahwa masing-masing variabel laten memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lain, sehingga setiap konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang unik dan berbeda secara konseptual. Meskipun terdapat beberapa korelasi yang relatif lebih tinggi, seperti hubungan BRI dengan SAE dan SAE dengan CPD, nilainya tetap berada di bawah akar kuadrat AVE masing-masing, sehingga justru menunjukkan adanya keterkaitan teoritis yang baik tanpa mengurangi kejelasan perbedaan antar konstruk.

4.1.4 Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 8 Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
BRI_1	4.433
BRI_2	3.997
BRI_3	4.215
BRI_4	3.185
BRI_5	4.140
SAE_1	4.156
SAE_2	3.827
SAE_3	3.392
SAE_4	3.826
SAE_5	3.923
EWM_1	3.405
EWM_2	3.144
EWM_3	3.283
EWM_4	3.868
EWM_5	4.246
DIC_1	4.472
DIC_2	4.035
DIC_3	4.088
DIC_4	3.809
DIC_5	3.775
DMC_1	4.146
DMC_2	2.960
DMC_3	3.005
DMC_4	3.330
DMC_5	3.697
SMC_1	3.478
SMC_2	3.189
SMC_3	4.036
SMC_4	3.301
SMC_5	4.624
CPD_1	3.375
CPD_2	3.612
CPD_3	3.971
CPD_4	3.361
CPD_5	4.400
CBB_1	5.661
CBB_2	6.899
CBB_3	6.895
CBB_4	5.126
CBB_5	6.631
CBB x SAE	1.000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil collinearity VIF, seluruh indikator dalam model penelitian ini menunjukkan kondisi yang baik dan tetap terkendali, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang mengganggu kualitas analisis. Sebagian besar nilai VIF berada pada kisaran yang relatif rendah hingga moderat, seperti pada indikator konstruk BRI, SAE, EWM, DIC, DMC, SMC, dan CPD yang umumnya berada di sekitar 2,960 sampai 4,624, sehingga memperlihatkan bahwa antarindikator masih memiliki tingkat korelasi yang wajar dan tidak berlebihan. Pada konstruk CBB, meskipun nilai VIF berada pada kisaran 5,126 sampai 6,899, nilainya masih dapat dipandang layak dan dapat diterima dalam konteks analisis PLS-SEM, sehingga tetap menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu bekerja secara bersama-sama dalam mengukur konstruk tanpa menimbulkan gangguan serius pada model. Sementara itu, variabel interaksi CBB $\times$ SAE memiliki nilai 1,000, yang menunjukkan kondisi yang sangat ideal. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki struktur indikator yang stabil, sehat, dan mendukung ketepatan estimasi.

4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model meliputi pengujian nilai koefisien determinasi (R^2), path coefficient untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, serta pengujian efek moderasi untuk mengetahui peran variabel moderator dalam hubungan antarvariabel.

4.2.1 R-Square

Tabel 9 R Square

	R-square	R-square adjusted
BRI	0.478	0.459
SAE	0.518	0.514
CPD	0.401	0.386

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil R-square, Brand Identity (BRI) memiliki nilai R-square sebesar 0,478 dan R-square adjusted sebesar 0,459, yang berarti bahwa 47,8% variasi Brand Identity dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth, Digital Infrastructure Capability, Digital Marketing Capability, dan Skilled Manpower Capability. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan pada tingkat moderat, sehingga keempat kapabilitas digital memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan pembentukan Brand Identity. Selanjutnya, Sales Effort (SAE) memiliki nilai R-square sebesar 0,518 dan R-square adjusted sebesar 0,514, yang menunjukkan bahwa 51,8% variasi Sales Effort dapat dijelaskan oleh Brand Identity. Sementara itu, Consumer Purchase Decision (CPD) memiliki nilai R-square sebesar 0,401 dan R-square adjusted sebesar 0,386, yang berarti bahwa 40,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai tersebut masih dapat dipandang memadai karena keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga tidak seluruh variasinya diharapkan dapat dijelaskan hanya oleh kapabilitas digital, Brand Identity, Sales Effort, dan Consumer Belief in Brand. Dengan demikian, nilai R-square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkaitan dengan pembentukan Brand Identity, Sales Effort, dan Consumer Purchase Decision pada konsumen Apple di Malaysia.

Masih terdapat variasi pada masing-masing konstruk yang belum dapat dijelaskan oleh model, khususnya pada Consumer Purchase Decision yang masih memiliki 59,9% variasi di luar model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan karakteristik produk teknologi premium, seperti Brand Loyalty, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Price Perception. Brand Loyalty dapat mencerminkan keterikatan

konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap merek, Perceived Value berkaitan dengan penilaian konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang diberikan, Customer Satisfaction menggambarkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan, sedangkan Price Perception relevan karena Apple berada pada segmen produk premium. Penambahan variabel tersebut berpotensi memperluas kemampuan model dalam menjelaskan Consumer Purchase Decision.

4.2.2 f-Square

Tabel 10 F Square

	BRI	SAE	EWM	DIC	DMC	SMC	CPD	CBB	CBB x SAE
BRI		1.076							
SAE							0.553		
EWM	0.528								
DIC	0.410								
DMC	0.007								
SMC	0.004								
CPD									
CBB							0.001		
CBB x SAE							0.133		

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil f-square, model penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan utama memiliki daya pengaruh yang kuat dalam menjelaskan konstruk endogen. Pengaruh Brand Identity (BRI) terhadap Sales Effort (SAE) memiliki nilai 1,076, yang menandakan efek sangat besar dan menunjukkan bahwa Brand Identity merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong peningkatan Sales Effort. Selanjutnya, pengaruh Sales Effort (SAE) terhadap Consumer Purchase Decision (CPD) sebesar 0,553 juga termasuk kategori besar, sehingga menegaskan bahwa usaha penjualan memberikan kontribusi yang substantif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada sisi pembentuk Brand Identity (BRI), variabel Electronic Word of Mouth (EWM) memiliki nilai 0,528 dan Digital Infrastructure Capability (DIC) sebesar 0,410, yang keduanya menunjukkan efek besar dan memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut berperan sangat baik dalam memperkuat identitas merek. Sementara itu, Digital Marketing capability (DMC) dengan nilai 0,007 dan Skilled Manpower Capability (SMC) dengan nilai 0,004 tetap memberikan kontribusi tambahan dalam model, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil, sehingga dapat dipahami sebagai unsur pendukung yang tetap melengkapi pembentukan Brand Identity. Adapun Consumer Belief in Brand (CBB) terhadap Consumer Purchase Decision (CPD) memiliki nilai 0,001, yang menunjukkan kontribusi langsung yang sangat kecil, namun ketika berperan sebagai interaksi moderasi CBB × SAE terhadap CPD nilainya meningkat menjadi 0,133, yang menandakan adanya efek moderasi yang cukup berarti dalam memperkuat hubungan Sales Effort terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa model penelitian memiliki struktur pengaruh yang baik, dengan beberapa hubungan utama yang sangat dominan serta variabel lain yang tetap memberikan dukungan positif dalam menjelaskan perilaku konsumen.

4.2.3 Model Fit

Tabel 11 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.054
d ULS	1.747	2.347
d G	1.516	1.527
Chi-square	942.55	946.75
NFI	0.834	0.834

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil model fit, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dan memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini terlihat dari nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,046 dan pada estimated model sebesar 0,054, yang keduanya berada di bawah batas umum 0,08, sehingga menunjukkan bahwa tingkat residual model tergolong kecil dan struktur model telah mampu merepresentasikan data empiris dengan baik. Selanjutnya, nilai d_ULS dan d_G pada kedua model juga memperlihatkan bahwa perbedaan antara matriks empiris dan matriks model masih berada dalam kondisi yang terkendali, sehingga mendukung kualitas kecocokan model secara keseluruhan. Nilai NFI sebesar 0,834 juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang dibangun. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik, stabil, dan layak.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah evaluasi outer model dan inner model dinyatakan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengujian direct effect dilakukan melalui path coefficient untuk menguji H1 sampai H7 berdasarkan nilai t-statistic dan p-value. Selanjutnya, indirect effect digunakan untuk menguji mekanisme mediasi, termasuk serial mediation Brand Identity dan Sales Effort, sedangkan efek moderasi diuji melalui interaksi Consumer Belief in Brand dan Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision. Hipotesis dinyatakan didukung apabila p-value < 0,05.

4.3.1 Path Coefficient (Direct Effect)

Tabel 12 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRI -> SAE	0.720	0.721	0.043	16.809	0.000
SAE -> CPD	0.576	0.577	0.054	10.606	0.000
EWM -> BRI	0.533	0.530	0.064	8.379	0.000
DIC -> BRI	0.464	0.459	0.073	6.367	0.000
DMC -> BRI	0.061	0.057	0.082	0.746	0.456
SMC -> BRI	0.045	0.053	0.073	0.615	0.539
CBB -> CPD	-0.024	-0.027	0.092	0.263	0.793
CBB x SAE -> CPD	0.270	0.260	0.069	3.891	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil path coefficients, model penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan utama memiliki arah yang positif dan signifikan. Pengaruh Brand Identity terhadap Sales Effort memiliki koefisien sebesar 0,720, dengan t-statistic 16,809 dan p-value 0,000, yang

menunjukkan bahwa semakin kuat identitas merek, semakin tinggi pula usaha penjualan. Selanjutnya, Sales Effort juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision dengan koefisien 0,576, t-statistic 10,606, dan p-value 0,000, sehingga menunjukkan bahwa usaha penjualan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada jalur pembentuk Brand Identity, variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,533, t-statistic 8,379, dan p-value 0,000, sedangkan Digital Infrastructure Capability juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,464, t-statistic 6,367, dan p-value 0,000. Sementara itu, Digital Marketing capability dan Skilled Manpower Capability tetap menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap Brand Identity, meskipun kontribusinya pada model ini relatif lebih kecil. Di sisi lain, Consumer Belief in Brand secara langsung menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap Consumer Purchase Decision, namun ketika berperan sebagai variabel interaksi, hasilnya menjadi lebih kuat. Hal ini terlihat pada hubungan $Z \times B$ terhadap Y yang memiliki koefisien 0,270, t-statistic 3,891, dan p-value 0,000, sehingga menunjukkan bahwa Consumer Belief in Brand mampu memperkuat pengaruh Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen Apple di Malaysia terutama dibentuk melalui mekanisme Brand Identity dan Sales Effort, dengan dukungan signifikan dari Electronic Word of Mouth dan Digital Infrastructure Capability sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap Brand Identity.

4.3.2 Total Indirect Effect

Tabel 13 Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRI -> CPD	0.415	0.416	0.049	8.494	0.000
EWM -> SAE	0.384	0.382	0.051	7.546	0.000
EWM -> CPD	0.221	0.221	0.037	5.939	0.000
DIC -> SAE	0.334	0.332	0.060	5.550	0.000
DIC -> CPD	0.193	0.192	0.039	4.899	0.000
DMC -> SAE	0.044	0.042	0.059	0.742	0.458
DMC -> CPD	0.025	0.024	0.035	0.733	0.464
SMC -> SAE	0.032	0.039	0.053	0.610	0.542
SMC -> CPD	0.019	0.023	0.031	0.600	0.549

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil total indirect effect pada Tabel 13, pengujian menunjukkan adanya mekanisme serial mediation melalui Brand Identity dan Sales Effort dalam hubungan antara kapabilitas digital dan Consumer Purchase Decision. Dalam mekanisme tersebut, Brand Identity berperan sebagai mediator pertama yang menghubungkan kapabilitas digital dengan Sales Effort, sedangkan Sales Effort berperan sebagai mediator kedua yang meneruskan pengaruh tersebut terhadap Consumer Purchase Decision. Dengan demikian, jalur serial mediation dalam penelitian ini adalah EWM/DIC/DMC/SMC → Brand Identity → Sales Effort → Consumer Purchase Decision.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa serial mediation signifikan pada EWM dan DIC. EWM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Consumer Purchase Decision sebesar 0,221

dengan t-statistic 5,939 dan p-value 0,000, sedangkan DIC memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,193 dengan t-statistic 4,899 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh EWM dan DIC terhadap Consumer Purchase Decision dapat berlangsung melalui Brand Identity yang kemudian meningkatkan Sales Effort. Sebaliknya, serial mediation DMC dan SMC belum signifikan, masing-masing sebesar 0,025 dengan p-value 0,464 dan 0,019 dengan p-value 0,549. Dengan demikian, mekanisme serial mediation dalam penelitian ini terutama didukung oleh EWM dan DIC.

Sementara itu, Digital Marketing Capability (DMC) dan Skilled Manpower Capability (SMC) menunjukkan arah pengaruh tidak langsung yang positif, tetapi belum signifikan. DMC memiliki pengaruh tidak langsung terhadap CPD sebesar 0,025 dengan t-statistic 0,733 dan p-value 0,464, sedangkan SMC memiliki pengaruh tidak langsung terhadap CPD sebesar 0,019 dengan t-statistic 0,600 dan p-value 0,549. Hasil ini menunjukkan bahwa DMC dan SMC belum terbukti secara empiris mampu memengaruhi Consumer Purchase Decision melalui Brand Identity dan Sales Effort. Oleh karena itu, pembahasan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini lebih difokuskan pada EWM dan DIC sebagai dimensi Digital Competency yang signifikan.

4.4 Pembahasan

Pembahasan hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model struktural yang telah dilakukan melalui analisis PLS-SEM. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan hasil pengujian hipotesis, serta mengaitkan temuan empiris dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, pembahasan difokuskan pada interpretasi pengaruh Electronic Word of Mouth, Digital Infrastructure Capability, Digital Marketing Capability, dan Skilled Manpower Capability terhadap Brand Identity, serta hubungan Brand Identity, Sales Effort, dan Consumer Belief in Brand terhadap Consumer Purchase Decision. Berikut table

Tabel 14 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis dan Jalur Hubungan	F Square	T-Statistic	P Value	Keputusan
H1 : EWM => BRI	0.528	8.379	0.000	Diterima
H2 : DIC => BRI	0.41	6.367	0.000	Diterima
H3 : DMC => BRI	0.007	0.746	0.456	Ditolak
H4 : SMC => BRI	0.004	0.615	0.539	Ditolak
H5 : BRI => SAE	1.076	16.809	0.000	Diterima
H6 : SAE => CPD	0.553	10.606	0.000	Diterima
H7 : CBB X SAE => CPD	0.133	3.891	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Identity (H1)

Berdasarkan hasil uji path coefficient, variabel Electronic Word of Mouth (EWM) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Identity, dengan nilai koefisien sebesar 0,533, nilai t-statistic sebesar 8,379, dan p-value sebesar 0,000. Di dalam variabel Electronic Word of Mouth, rata rata indikator tertinggi ada pada item EWM 5 (4.246) yaitu pernyataan “Saya membagikan pengalaman pribadi saya mengenai produk Apple secara online”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas ulasan, rekomendasi, dan percakapan konsumen mengenai produk Apple dalam media digital, maka semakin kuat pula identitas merek Apple yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks konsumen Apple di Malaysia, komunikasi antar konsumen di ruang digital memiliki peran penting dalam membangun persepsi merek yang kuat, khususnya terkait citra premium, inovasi, dan kredibilitas merek.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa EWM merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi publik terhadap merek secara cepat dan luas. Shams et al. (2024) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan brand identity, sedangkan Avianti dan Aminah (2023) juga menemukan bahwa e-WOM berdampak positif terhadap brand image. Hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu tersebut dan menunjukkan bahwa bagi konsumen Apple di Malaysia, pengalaman dan rekomendasi pengguna lain menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam mempertegas identitas merek.

Semakin kuat intensitas ulasan, rekomendasi, dan percakapan konsumen mengenai Apple melalui media digital, semakin kuat pula identitas merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), EWM dapat dipandang sebagai kapabilitas strategis yang mampu menciptakan nilai bagi perusahaan karena membantu membangun persepsi positif dan membedakan merek melalui pengalaman konsumen yang tersebar di lingkungan digital. Sementara itu, Social Identity Theory (SIT) menjelaskan bahwa konsumen dapat membentuk identitas melalui keterlibatan dalam kelompok atau komunitas tertentu; dalam konteks Apple, interaksi dan pertukaran pengalaman antarpengguna dapat memperkuat rasa keterikatan terhadap komunitas merek dan pada akhirnya memperkuat Brand Identity. Dengan demikian, EWM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membantu konsumen memahami, mengenali, dan memperkuat identitas Apple. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa komunikasi dan rekomendasi antarkonsumen melalui media digital dapat memperkuat persepsi terhadap merek.

Digital Infrastructure Capability berpengaruh terhadap Brand Identity (H2)

Berdasarkan hasil pengujian, Digital Infrastructure Capability (DIC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Identity, dengan nilai koefisien sebesar 0,464, t-statistic sebesar 6,367, dan p-value sebesar 0,000. Di dalam variabel Digital Infrastructure Capability, rata-rata indikator tertinggi ada pada item DIC 1 (4.472) yaitu pernyataan “Apple memiliki sistem digital yang canggih untuk mendukung aktivitas penjualan dan pelayanan pelanggan”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyediakan infrastruktur digital yang andal, terintegrasi, dan mudah digunakan, maka semakin kuat identitas merek yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, H2 diterima. Dalam konteks Apple di Malaysia, infrastruktur digital yang kuat tercermin dari integrasi yang mulus antara perangkat, aplikasi, dan layanan digital, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang konsisten dan memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan merek Apple.

Temuan tersebut mendukung argumentasi teoritis bahwa infrastruktur digital merupakan kapabilitas yang esensial dalam membangun identitas merek yang modern dan relevan. Shams et al. (2024) menegaskan bahwa DIC memiliki pengaruh positif terhadap brand identity, sedangkan Ellström et al. (2022) menjelaskan bahwa re-konfigurasi teknologi merupakan salah satu bentuk dynamic capability yang penting dalam era digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa kekuatan identitas merek Apple tidak hanya dibentuk oleh komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kualitas infrastruktur digital yang secara nyata dirasakan konsumen.

Semakin baik kemampuan perusahaan menyediakan infrastruktur digital yang andal, terintegrasi, mudah digunakan, dan mendukung inovasi, semakin kuat pula Brand Identity yang dirasakan konsumen. Temuan ini sesuai dengan perspektif RBV, yang memandang infrastruktur

dan kemampuan teknologi sebagai sumber daya strategis yang dapat menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif ketika dikelola secara efektif. Dalam konteks Apple, integrasi ekosistem seperti iCloud, App Store, Apple Music, dan Apple Pay memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman digital yang konsisten sehingga teknologi tidak hanya menjadi sarana pendukung produk, tetapi juga menjadi bagian dari karakteristik yang membedakan merek. Dari perspektif SIT, pengalaman yang konsisten dalam ekosistem Apple dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap kelompok pengguna Apple karena konsumen tidak hanya menggunakan perangkat, tetapi juga berinteraksi dengan ekosistem dan pengalaman yang menjadi ciri khas komunitas merek tersebut. Dengan demikian, DIC berperan sebagai sumber daya strategis yang diterjemahkan menjadi pengalaman konsumen, kemudian pengalaman tersebut memperkuat identitas Apple dalam persepsi konsumen.

Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Brand Identity (H3)

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability (DMC) memiliki koefisien sebesar 0,061, nilai t-statistic sebesar 0,746, dan p-value sebesar 0,456, sehingga pengaruhnya terhadap Brand Identity tidak signifikan karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital, seperti perencanaan kampanye digital, pengelolaan media sosial, konten digital, analitik data, dan iklan digital, belum menjadi faktor utama yang membentuk Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia. Hal ini dapat terjadi karena Apple merupakan merek teknologi premium yang telah memiliki identitas merek global sangat kuat melalui reputasi inovasi, desain produk, kualitas ekosistem, simbol eksklusivitas, dan pengalaman pengguna yang konsisten. Oleh karena itu, konsumen Apple kemungkinan tidak lagi membentuk identitas merek hanya berdasarkan aktivitas pemasaran digital, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung menggunakan produk, integrasi ekosistem Apple, reputasi global merek, serta ulasan dan rekomendasi pengguna lain. Dengan demikian, meskipun Digital Marketing Capability tetap penting dalam strategi pemasaran perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks merek premium yang telah mapan seperti Apple, pengaruhnya terhadap Brand Identity belum terbukti signifikan secara empiris.

Secara konseptual, DMC tetap relevan sebagai kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran digital secara strategis dan terintegrasi. Shams et al. (2024) menyatakan bahwa kapabilitas digital memiliki peran penting dalam pembentukan brand identity. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability belum menjadi faktor dominan dalam membentuk Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia. Namun, pada penelitian ini, kuatnya identitas merek Apple sebagai merek global premium diduga membuat persepsi konsumen lebih banyak dibentuk oleh pengalaman nyata terhadap produk, ekosistem digital, dan ulasan pengguna, dibandingkan oleh aktivitas pemasaran digital perusahaan semata. Dengan demikian, temuan ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan penelitian sebelumnya, tetapi menunjukkan adanya perbedaan konteks empiris.

Secara teoritis kemampuan perusahaan dalam melakukan perencanaan pemasaran digital, mengelola media sosial, membuat konten, menggunakan analitik, dan menjalankan kampanye digital merupakan kapabilitas yang seharusnya dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas tersebut belum menjadi sumber pembentuk Brand Identity yang dominan pada konsumen Apple di Malaysia. Kondisi ini dapat dijelaskan karena Apple telah memiliki identitas merek yang kuat dan mapan, sehingga konsumen kemungkinan tidak membentuk persepsi identitas merek terutama berdasarkan aktivitas digital marketing perusahaan, tetapi lebih berdasarkan pengalaman penggunaan produk, kekuatan ekosistem digital, reputasi global, serta informasi dari pengguna lain. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa EWM justru berpengaruh signifikan, sehingga

persepsi yang berasal dari pengalaman dan rekomendasi pengguna dapat lebih berperan dibandingkan komunikasi pemasaran yang secara langsung dikendalikan perusahaan. Dari perspektif SIT, identitas konsumen terhadap Apple juga dapat terbentuk melalui keterikatan dengan komunitas dan simbol merek, sehingga komunikasi pemasaran digital perusahaan tidak selalu menjadi sumber utama pembentukan identitas tersebut. Dengan demikian, tidak signifikannya H3 bukan berarti DMC tidak penting secara strategis, tetapi menunjukkan bahwa dalam konteks Apple di Malaysia, DMC kemungkinan lebih berfungsi sebagai sarana mengomunikasikan dan mempertahankan identitas yang telah terbentuk daripada sebagai faktor yang secara langsung membangun Brand Identity.

Skilled Manpower Capability berpengaruh terhadap Brand Identity (H4)

Berdasarkan hasil pengujian, Skilled Manpower Capability (SMC) memiliki koefisien sebesar 0,045, nilai t-statistic sebesar 0,615, dan p-value sebesar 0,539, sehingga pengaruhnya terhadap Brand Identity tidak signifikan karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi digital, beradaptasi terhadap perubahan digital, melakukan pemecahan masalah, dan berkolaborasi melalui perangkat digital belum terbukti secara langsung membentuk Brand Identity Apple pada konsumen di Malaysia. Hal ini dapat dijelaskan karena Skilled Manpower Capability merupakan kapabilitas internal perusahaan yang tidak selalu terlihat secara langsung oleh konsumen. Konsumen Apple cenderung menilai identitas merek melalui aspek yang lebih nyata dan mudah dirasakan, seperti kualitas produk, desain, sistem operasi, integrasi perangkat, layanan digital, reputasi global, dan pengalaman penggunaan. Dengan demikian, meskipun keterampilan sumber daya manusia digital tetap penting bagi operasional dan pelayanan perusahaan, kontribusinya terhadap Brand Identity dalam penelitian ini lebih bersifat tidak langsung dan belum cukup kuat untuk terdeteksi secara signifikan dalam model empiris.

Walaupun demikian, secara teoritis SMC tetap dipandang sebagai bagian penting dari kapabilitas digital organisasi. Shams et al. (2024) menunjukkan bahwa skilled manpower capability berpengaruh positif terhadap brand identity, sedangkan Bui dan Le (2023) menegaskan bahwa kemampuan digital dan kreatif tenaga kerja dapat meningkatkan performa perusahaan. Selain itu, Ellström et al. (2022) juga menempatkan SDM yang adaptif sebagai bagian dari kemampuan transformasi digital. Dalam penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh SMC dapat dipahami karena konsumen belum tentu dapat mengamati secara langsung kemampuan internal karyawan Apple dalam menggunakan teknologi digital dan konsumen lebih banyak menilai Apple berdasarkan kualitas produk, kekuatan ekosistem digital, dan reputasi global merek, sehingga kontribusi SDM lebih bersifat tidak langsung daripada langsung terlihat dalam pembentukan brand identity. Kontribusi penelitian ini bukan terletak pada diterimanya seluruh hipotesis, tetapi pada temuan bahwa empat kapabilitas digital tidak memberikan pengaruh yang seragam terhadap Brand Identity. EWM dan DIC terbukti signifikan, sedangkan DMC dan SMC tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks merek premium yang telah mapan seperti Apple, kapabilitas yang langsung dirasakan atau diamati konsumen lebih relevan dibandingkan kapabilitas internal yang kurang terlihat oleh konsumen.

Secara teoritis, hasil ini tampak berbeda dengan perspektif RBV, karena sumber daya manusia yang memiliki kemampuan digital, adaptif terhadap perubahan, mampu melakukan inovasi, dan menyelesaikan masalah digital merupakan sumber daya internal yang seharusnya dapat mendukung penciptaan keunggulan kompetitif. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh tersebut tidak terlihat secara langsung pada Brand Identity karena SMC merupakan kapabilitas internal yang tidak mudah diamati oleh konsumen. Konsumen Apple lebih banyak berinteraksi dengan produk, ekosistem digital, layanan, dan komunikasi merek daripada secara langsung mengamati kemampuan teknis karyawan yang mengembangkan atau mengelola teknologi

tersebut. Dengan demikian, berdasarkan RBV, SMC kemungkinan tetap menjadi sumber daya penting bagi perusahaan, tetapi manfaatnya terhadap Brand Identity dapat berlangsung melalui mekanisme tidak langsung, seperti kualitas produk, inovasi, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Sementara itu, dari perspektif SIT, konsumen lebih mungkin membangun identitas dan keterikatan terhadap Apple melalui simbol merek, pengalaman bersama, komunitas pengguna, serta karakteristik merek yang mereka rasakan secara langsung, bukan melalui kompetensi internal tenaga kerja. Oleh karena itu, tidak signifikannya H4 dapat dipahami sebagai indikasi bahwa kapabilitas SDM belum diterjemahkan secara langsung menjadi persepsi Brand Identity oleh konsumen, meskipun secara internal tetap berpotensi mendukung kualitas dan keunggulan merek. Penjelasan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa EWM dan DIC, yang lebih dekat dengan pengalaman konsumen, justru memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Identity.

Brand Identity berpengaruh terhadap Sales Effort (H5)

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa Brand Identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Effort, dengan nilai koefisien sebesar 0,720, nilai t-statistic sebesar 16,809, dan p-value sebesar 0,000. Di dalam variabel Brand identity, rata rata indikator tertinggi ada pada item BRI 1 (4.433), yaitu pernyataan “Merek ini menggambarkan perosnality yang mewah dan professional sehingga saya merasa percaya diri saat menggunakan merek ini”. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat identitas merek Apple, maka semakin besar pula efektivitas usaha penjualan yang dilakukan. Identitas merek yang jelas, konsisten, dan kuat mempermudah proses penjualan karena konsumen telah memiliki persepsi awal yang positif terhadap merek tersebut sebelum berhadapan dengan aktivitas penjualan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand identity yang kuat dapat meningkatkan visibilitas organisasi dan memperkuat penerimaan konsumen, sehingga mendukung sales effort. Rayburn et al. (2021) menyatakan bahwa brand identity yang mapan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan organisasi dalam memasarkan produk dan layanannya. Pantano (2021) juga menjelaskan bahwa pengenalan merek dapat membentuk keterikatan psikologis yang mengarah pada loyalitas dan advokasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dan membuktikan bahwa pada konsumen Apple di Malaysia, brand identity bukan sekadar simbol, melainkan aset strategis yang memperkuat upaya penjualan.

Semakin kuat identitas merek Apple, semakin besar pula efektivitas usaha penjualan yang dirasakan dalam proses pemasaran produk. Dalam perspektif SIT, Brand Identity yang kuat dapat menciptakan keterikatan psikologis antara konsumen dan merek, karena konsumen tidak hanya melihat merek sebagai identitas perusahaan tetapi juga sebagai simbol yang dapat merepresentasikan kelompok atau identitas sosial tertentu. Ketika konsumen telah mengenali dan memiliki keterikatan terhadap Apple, proses penjualan menjadi lebih mudah karena tenaga penjualan berinteraksi dengan konsumen yang telah memiliki pengetahuan dan persepsi tertentu terhadap merek. Dari perspektif RBV, Brand Identity yang kuat dapat dipandang sebagai hasil dari pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang kemudian menjadi aset strategis dalam mendukung aktivitas penjualan. Dengan demikian, Brand Identity berfungsi sebagai penghubung antara kekuatan internal dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran, sehingga usaha penjualan tidak harus selalu dimulai dari membangun pengenalan merek dari awal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa identitas merek yang kuat dapat mendukung efektivitas usaha penjualan.

Sales Effort berpengaruh terhadap Consumer Purchase Decision (H6)

Berdasarkan hasil pengujian, Sales Effort berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision, dengan nilai koefisien sebesar 0,576, nilai t-statistic sebesar 10,606, dan p-value sebesar 0,000. Di dalam variabel Sales Effort, rata rata indikator tertinggi ada pada item SAE 1 (4.156), yaitu pernyataan “Tenaga penjual aktif menawarkan produk dan memberikan informasi produk”. Dengan demikian, H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar usaha penjualan yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Apple di Malaysia, sales effort dapat tercermin dalam kemampuan menjelaskan fitur produk, memberikan pelayanan yang baik, menyampaikan manfaat produk secara meyakinkan, serta membantu konsumen dalam memahami nilai unggul yang ditawarkan Apple.

Hasil tersebut sesuai dengan landasan teori yang menyebutkan bahwa sales effort merupakan usaha penjual dalam memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Shams et al. (2024) menegaskan bahwa sales effort berkaitan dengan aktivitas penjualan yang terencana dan efektif, sedangkan Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Selain itu, Fareed et al. (2023) juga menekankan bahwa faktor-faktor pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen turut membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya bahwa sales effort memiliki peran nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Usaha penjualan yang semakin efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dari perspektif RBV, kemampuan tenaga penjualan dalam melakukan komunikasi, memberikan penjelasan produk, menunjukkan pengetahuan produk, serta menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan konsumen merupakan kemampuan organisasi yang dapat menciptakan nilai dalam proses pertukaran dengan konsumen. Sementara itu, SIT membantu menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional mengenai produk, tetapi juga oleh keterikatan dan kesesuaian identitas konsumen dengan merek. Dalam konteks Apple, ketika konsumen telah memiliki identitas dan persepsi positif terhadap merek, Sales Effort dapat menjadi mekanisme yang mengubah persepsi tersebut menjadi keputusan pembelian melalui pemberian informasi dan bantuan dalam proses evaluasi alternatif. Oleh karena itu, hasil H6 menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan dari proses yang sebelumnya dibangun melalui identitas dan interaksi konsumen dengan merek.

Pengaruh Moderasi Consumer Belief in Brand pada Hubungan Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision (H7)

Berdasarkan hasil pengujian moderasi, variabel interaksi Consumer Belief in Brand $\times$ Sales Effort terhadap Consumer Purchase Decision memiliki nilai koefisien sebesar 0,270, nilai t-statistic sebesar 3,891, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa efek interaksi tersebut signifikan, sehingga H7 diterima. Artinya, Consumer Belief in Brand terbukti memoderasi hubungan antara Sales Effort dan Consumer Purchase Decision. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Apple, maka semakin kuat pula pengaruh sales effort terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sesuai dengan argumentasi teoritis bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang dapat memperkuat efektivitas aktivitas pemasaran dan penjualan. Shams et al. (2024) menempatkan consumer belief in brand sebagai variabel moderasi dalam hubungan strategi penjualan dan hasil perilaku konsumen. Bigné et al. (2023) menjelaskan bahwa hubungan dan keterikatan konsumen sangat penting dalam pembentukan kepercayaan merek, sedangkan Matevž et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu dan menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Apple di Malaysia, sales effort akan

menjadi lebih efektif apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek.

Keyakinan konsumen terhadap merek memperkuat efektivitas Sales Effort dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif SIT, Consumer Belief in Brand dapat memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan merek karena konsumen yang memiliki keyakinan terhadap keandalan, kompetensi, dan integritas merek akan lebih mudah menerima informasi dan persuasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan kata lain, Sales Effort akan lebih efektif ketika tenaga penjualan berinteraksi dengan konsumen yang telah memiliki dasar kepercayaan terhadap Apple. Dari perspektif RBV, kepercayaan konsumen dapat dipandang sebagai hasil yang terbentuk dari pemanfaatan berbagai sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara konsisten, termasuk kualitas produk, infrastruktur digital, komunikasi, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, hasil H7 memperlihatkan bahwa kapabilitas perusahaan tidak hanya menghasilkan identitas merek, tetapi juga membangun keyakinan konsumen yang kemudian memperkuat efektivitas proses penjualan. Temuan ini sejalan dengan posisi Consumer Belief in Brand dalam model penelitian sebagai faktor yang memperkuat hubungan Sales Effort dengan Consumer Purchase Decision.

5. Simpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh empat variabel independen berbasis kapabilitas digital, yaitu Electronic Word of Mouth, Digital Infrastructure Capability, Digital Marketing Capability, dan Skilled Manpower Capability terhadap Consumer Purchase Decision melalui Brand Identity dan Sales Effort, serta menguji peran moderasi Consumer Belief in Brand pada konsumen Apple di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Digital Infrastructure Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Identity, sedangkan Digital Marketing Capability dan Skilled Manpower Capability menunjukkan arah pengaruh positif namun belum signifikan. Selanjutnya, Brand Identity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sales Effort, dan Sales Effort berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision. Selain itu, Consumer Belief in Brand terbukti memperkuat hubungan antara Sales Effort dan Consumer Purchase Decision.

Selanjutnya, hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Brand Identity dan Sales Effort membentuk mekanisme serial mediation dalam hubungan antara kapabilitas digital dan Consumer Purchase Decision. Mekanisme tersebut terbukti signifikan pada hubungan EWM → Brand Identity → Sales Effort → Consumer Purchase Decision dan DIC → Brand Identity → Sales Effort → Consumer Purchase Decision. Sementara itu, mekanisme serial mediation pada DMC dan SMC belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian bukan hanya secara langsung, tetapi melalui proses bertahap berupa pembentukan identitas merek dan penguatan usaha penjualan.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Apple tidak terbentuk secara langsung hanya dari kapabilitas digital perusahaan, tetapi dapat berlangsung melalui mekanisme serial mediation yang melibatkan Brand Identity dan Sales Effort secara berurutan. Brand Identity berfungsi sebagai mediator pertama yang menerjemahkan kapabilitas digital dan pengalaman konsumen menjadi persepsi terhadap merek, sedangkan Sales Effort berfungsi sebagai mediator kedua yang meneruskan pengaruh tersebut menuju Consumer Purchase Decision. Bukti empiris menunjukkan bahwa mekanisme serial mediation tersebut signifikan pada EWM dan DIC, sedangkan pada DMC dan SMC belum terbukti signifikan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi manajerial bagi Apple di Malaysia.

Pertama, EWM dan DIC perlu dipertahankan karena terbukti memperkuat Brand Identity. Kedua, Brand Identity perlu dikelola secara konsisten karena terbukti meningkatkan Sales Effort. Ketiga, tenaga penjualan perlu meningkatkan kemampuan memberikan informasi produk, menjelaskan manfaat, dan membantu konsumen dalam proses evaluasi karena Sales Effort terbukti meningkatkan Consumer Purchase Decision. Keempat, Apple perlu menjaga Consumer Belief in Brand melalui konsistensi kualitas produk, layanan, dan pengalaman konsumen karena kepercayaan terbukti memperkuat pengaruh Sales Effort terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, DMC dan SMC yang belum berpengaruh signifikan terhadap Brand Identity menunjukkan bahwa kapabilitas internal tersebut perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman, kualitas, inovasi, dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sekaligus menjadi arah bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada konsumen Apple di Malaysia, sehingga generalisasi hasil ke konteks negara lain, merek lain, atau segmen industri lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi konsumen, identitas merek, dan keputusan pembelian secara dinamis dalam jangka panjang.

Ketiga, model penelitian hanya memfokuskan pada empat variabel independen berbasis kapabilitas digital, yaitu EWM, DIC, DMC, dan SMC, serta Brand Identity, Sales Effort, Consumer Belief in Brand, dan Consumer Purchase Decision. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing capability dan Skilled Manpower Capability belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Identity, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau kembali indikator pengukuran kedua variabel tersebut atau mengujinya pada konteks objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan keputusan pembelian konsumen pada industri teknologi premium.

5.3 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel yang relevan seperti Brand Loyalty, Perceived Value, Customer Satisfaction, Price Perception, dan Brand Experience. Selain itu, DMC dan SMC dapat diuji kembali dengan indikator atau karakteristik responden yang berbeda untuk mengetahui apakah pengaruhnya terhadap Brand Identity berlangsung secara langsung atau melalui variabel lain.

Sedangkan untuk saran manajerial Apple di Malaysia adalah, pertama memperkuat Electronic Word of Mouth (EWM) dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif menggunakan produk melalui media digital dan komunitas pengguna. Kedua, Meningkatkan Digital Infrastructure Capability (DIC) dengan menjaga sistem digital yang mudah digunakan, terintegrasi, cepat, dan aman agar dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat Brand Identity. Ketiga, Menjaga Brand Identity dengan mempertahankan konsistensi identitas merek melalui komunikasi, kualitas produk, desain, dan pengalaman konsumen. Hal ini penting karena Brand Identity memiliki pengaruh kuat terhadap Sales Effort. Keempat meningkatkan kualitas Sales Effort dengan memberikan pelatihan tentang pengetahuan produk yang baik, kemampuan menjelaskan manfaat produk, memberikan rekomendasi yang sesuai, dan membantu konsumen dalam memilih produk. Kelima mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, dan konsistensi komunikasi Apple. Keenam mengevaluasi Digital Marketing Capability (DMC) dan Skilled Manpower Capability (SMC). Karena kedua variabel belum terbukti signifikan terhadap Brand

Identity, Apple perlu memastikan aktivitas pemasaran digital dan kompetensi karyawan dapat diterjemahkan menjadi pengalaman dan manfaat yang benar-benar dirasakan konsumen.