

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Zhafran Hafizh¹, Yulasmi², Della Asmaria Putri³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

E-mail: zhafranhafizh42@gmail.com¹, yulasmi@upiptyk.ac.id², dellaasmariaputri03@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kualitas Produk, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada produk iPhone dengan Citra Merek sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk iPhone, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Influencer Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen, Citra Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, dan Citra Merek mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, Influencer Marketing, Citra Merek, Minat Beli Konsumen.

Abstract – This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Quality, and Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention toward iPhone products, with Brand Image as an intervening variable. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents. The population of this study consisted of iPhone consumers, with a sample of 100 respondents selected based on the sampling technique that met the research criteria. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach through the SmartPLS application. The results of the study indicate that Electronic Word of Mouth (e-WOM) has no positive and insignificant effect on Brand Image, Product Quality has a positive and significant effect on Brand Image, Influencer Marketing has a positive and significant effect on Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM) has no positive and insignificant effect on Consumer Purchase Intention, Product Quality has no positive and insignificant effect on Consumer Purchase Intention, Influencer Marketing has no positive and insignificant effect on Consumer Purchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention, Brand Image is unable to mediate the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Purchase Intention, Brand Image is able to mediate the effect of Product Quality on Consumer Purchase Intention, and Brand Image is able to mediate the effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, Influencer Marketing, Brand Image, Consumer Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Kemajuan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memilih produk. Salah satu industri yang mengalami dampak besar dari perkembangan teknologi tersebut adalah industri ponsel pintar. Industri ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di era kemajuan teknologi saat ini, smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang, digunakan tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan penyimpanan data penting. Selain itu, smartphone kini juga berfungsi untuk mengelola keuangan, pendidikan, hingga berbagai kebutuhan pribadi (Hadi and Sumardi 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri smartphone secara signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap smartphone mendorong semakin banyak perusahaan untuk mengisi pasar di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara merek-merek seperti OPPO, Samsung, Vivo, iPhone, Xiaomi, Realme, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri smartphone merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan tingkat perubahan tren yang cepat, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Tingginya minat konsumen terhadap smartphone mendorong semakin banyak perusahaan untuk mengisi pasar di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara merek-merek seperti OPPO, Samsung, Vivo, iPhone, Xiaomi, Realme, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri smartphone merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan tingkat perubahan tren yang cepat, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. iPhone merupakan produk unggulan Apple yang telah menjadikan perusahaan ini sebagai pemimpin di industri smartphone sejak tahun 2007. iPhone telah menjadi salah satu merek ponsel pintar yang paling dikenal dan diminati di dunia. iPhone dikenal sebagai smartphone premium dengan desain minimalis serta fitur lengkap yang mendukung kebutuhan komunikasi dan hiburan pengguna (Putra, Salim, and Silvia 2024). Hal ini menjadikan iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan prestise bagi penggunanya. Meskipun demikian, popularitas iPhone di tingkat global belum sepenuhnya berbanding lurus dengan minat beli konsumen di Indonesia, mengingat segmen pasar Indonesia masih didominasi oleh konsumen yang sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan nilai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Chaniago 2022) minat beli adalah dorongan seseorang atau kelompok orang dalam berbelanja untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Dalam konteks produk iPhone, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah electronic word of mouth (e-WOM). Dengan munculnya internet dan media sosial, e-WOM telah menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (Fatima et al. 2024). Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum teknologi, dan situs ulasan produk, e-WOM menjadi sarana utama penyebaran informasi yang mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian, termasuk terhadap produk iPhone. Namun, perbedaan pengalaman pengguna dapat menghasilkan ulasan yang beragam sehingga memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan (Marjukah, Nursito, and Amelia 2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Akan tetapi, penelitian lain oleh (Tanjung and Keni

2023) menemukan temuan lain bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persaingan yang semakin ketat juga menjadikan kualitas produk sebagai faktor penting dalam memenangkan pasar. Kualitas produk tidak hanya menjadi pembeda antar merek, tetapi juga menjadi dasar penilaian konsumen. Apple dikenal konsisten dalam menjaga kualitas produknya sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen (Putri Pratiwi et al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa kualitas yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, hal tersebut dapat menurunkan minat beli meskipun produk tersebut memiliki reputasi yang baik di pasaran. Penelitian (Rahmawati, Aini, and Sadili 2026) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun hasil berbeda ditemukan oleh (Limanto 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, influencer marketing juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dari iklan tradisional menjadi rekomendasi dari influencer yang dianggap lebih personal dan relevan. Influencer marketing sendiri merujuk pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada para pengikut mereka (Pratiwi et al. 2025). dan relevan (Mountaza 2022). Namun demikian, tidak semua konsumen menjadikan rekomendasi influencer sebagai dasar utama dalam membentuk minat beli, karena tingkat kepercayaan terhadap influencer berbeda-beda di setiap segmen konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, (Seruni, Suryaniadi, and Dewi 2024) dan (Anggraini and Ahmadi 2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, dan hubungan emosional dengan audiens menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Amanina and Indana 2022) serta (Hidayati and Priyono 2024) mengindikasikan bahwa influencer marketing tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kesesuaian antara influencer dengan target audiens lebih dominan.

Apple juga berhasil membangun citra merek iPhone sebagai produk premium dan eksklusif yang mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Menurut Aaker dan Biel, dalam penelitian (Hidayat and Sudarwanto 2022) citra merek merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi merek yang kuat serta bernilai positif akan memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Saputri and Utomo 2021).

Meskipun iPhone telah memiliki citra merek yang kuat sebagai produk premium, kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal karena dalam praktiknya pembentukan minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti informasi yang diperoleh melalui e-WOM, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengaruh dari aktivitas influencer marketing. Oleh karena itu, citra merek diduga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara e-WOM, kualitas produk, dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat, keandalan, dan karakteristik yang dimilikinya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Hasmita Sari, Yulasmi 2024).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode yang telah diuraikan, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei guna mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kualitas Produk, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada produk iPhone. Subjek penelitian adalah konsumen produk iPhone, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel dan indikator penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Teknik analisis ini meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian. Selain itu, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Citra Merek sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kualitas Produk, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Pengujian outer model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara skor item atau indikator dengan skor konstruk yang merepresentasikannya, sehingga dapat diketahui tingkat validitas setiap item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang telah dilaksanakan pada seluruh variabel penelitian. Penilaian outer model didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Pada tahap pengembangan instrumen, nilai korelasi antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap cukup memadai atau dapat diterima. Namun, dalam penelitian ini ditetapkan batas nilai *Convergent Validity* sebesar lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian *outer model* menggunakan SmartPLS, pada tahap awal masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu X1.P3 dan X3.P8, sehingga kedua indikator tersebut dieliminasi karena belum memenuhi kriteria *convergent validity*. Setelah dilakukan eliminasi dan pengujian ulang, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
E-Wom (X1)	0,771
Kualitas Produk (X2)	0,705
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,773
Minat Beli (Y)	0,729
Citra Merek (Z)	0,746

Sumber: Pengolahan Data 2026

Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (*Cronbachs Alpha*)

Tabel 2. Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rho_A</i>
E-Wom (X1)	0,926	0,927	0,944
Kualitas Produk (X2)	0,972	0,973	0,974
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,951	0,951	0,960
Minat Beli (Y)	0,946	0,949	0,955
Citra Merek (Z)	0,932	0,933	0,946

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho_A* di atas 0,70. Variabel *E-WOM* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926, Kualitas Produk sebesar 0,972, *Influencer Marketing* sebesar 0,951, Minat Beli sebesar 0,946, dan Citra Merek sebesar 0,932. Selain itu, seluruh nilai *Composite Reliability* dan *Rho_A* juga berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian *R-Square*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,845 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan variasi Citra Merek sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,917 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,913. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, *Influencer Marketing*, dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 91,7%, sedangkan sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Secara keseluruhan, nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu, pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai *t-statistik* atau *t-hitung* dibandingkan dengan *t-tabel* 1,96 pada α 5%. Jika *t-statistik* atau *t-hitung* < *t-tabel* 1,96 pada α 5% maka H_0 ditolak, dan jika *t-statistik* atau *t-hitung* > *t-tabel* 1,96 pada α 5% maka H_0 diterima. Berikut hasil *output SmartPLS*, yang menggambarkan *output* estimasi untuk pengujian model struktural pada Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data

320

Hipotesis	Pernyataan	T- Statistik	P- Value	Keterangan
				nilai P values 0,003 lebih kecil dari 0,05
H10	INFLUENCER MARKETING -> CITRA MEREK -> MINAT BELI	2,048 >1,96	0,041 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 2,048 lebih besar dari 1,96 dan nilai P values 0,041 lebih kecil dari 0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdiri atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung meliputi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek dan Minat Beli, serta pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Selanjutnya, pengujian pengaruh tidak langsung menganalisis peran Citra Merek sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli.

Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,541 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,541 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek tidak signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,612. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel atau $0,612 < 1,96$. Oleh karena itu, H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurfadillah dan Suryani, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM saja belum mampu membentuk citra merek secara optimal karena persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 3,813. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel atau $3,813 > 1,96$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratama dan Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan

kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,039 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,039 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 2,072. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel atau $2,072 > 1,96$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri dan Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang tinggi mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan citra merek.

Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,638 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,638 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli tidak signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,471. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel atau $0,471 < 1,96$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H4 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati dan Kurniawan, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang diperoleh melalui media elektronik belum mampu mendorong minat beli konsumen secara langsung karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,138 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,138 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli tidak signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 1,487. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel atau $1,487 < 1,96$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H5 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari dan Prasetyo, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan preferensi konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,392 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,392 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli tidak signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,857. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel atau $0,857 < 1,96$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_6 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputra dan Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer saja belum mampu mendorong minat beli konsumen secara langsung, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 5,694. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel atau $5,694 > 1,96$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_7 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayat dan Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H8 menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,537 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,537 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap Minat Beli melalui Citra Merek tidak signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,618. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel atau $0,618 < 1,96$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_8 ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulandari dan Firmansyah, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik belum cukup kuat untuk membentuk citra merek yang kemudian mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H9 menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,003 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 3,020. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel atau $3,020 > 1,96$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_9 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aulia dan Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang positif, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Iphone

Hipotesis H10 menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS diperoleh nilai P-Value sebesar 0,041 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,041 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Minat Beli melalui Citra Merek signifikan. Selain itu, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 2,048. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perbandingan antara nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel atau $2,048 > 1,96$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_{10} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitriani dan Kurniawan, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing yang efektif dapat membangun citra merek yang positif, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan

minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap produk iPhone. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen produk iPhone. Sebaliknya, Kualitas Produk dan Influencer Marketing terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek. Selanjutnya, E-WOM, Kualitas Produk, dan Influencer Marketing masing-masing menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk iPhone. Sementara itu, Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli. Namun, Citra Merek terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli serta memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada konsumen produk iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui kualitas produk yang baik dan strategi influencer marketing yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanina, Syahidah, and Rifaatul Indana. 2022. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening." *Journal of Islamic Economics and Finance* 1(2): 42–65.
- Amanina, Syahidah, and Rifaatul Indana. 2022. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening." *Journal of Islamic Economics and Finance* 1(2): 42–65.
- Amanina, Syahidah, and Rifaatul Indana. 2022. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening." *Journal of Islamic Economics and Finance* 1(2): 42–65.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3(1): 62–73.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3(1): 62–73.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3(1): 62–73.
- Anjani, Nunung, Muhajirin, and Muhammad Badar. 2024. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima." *Jekombis: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3(3): 291–309. doi:<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.
- Anjani, Nunung, Muhajirin, and Muhammad Badar. 2024. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima." *Jekombis: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3(3): 291–309. doi:<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.
- Anjani, Nunung, Muhajirin, and Muhammad Badar. 2024. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima." *Jekombis: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3(3): 291–309. doi:<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.

- Ayne, R. Q., R. Hurriyati, and P. D Dirgantari. 2021. "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen* 17(1): 136–43.
- Ayne, R. Q., R. Hurriyati, and P. D Dirgantari. 2021. "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen* 17(1): 136–43.
- Ayne, R. Q., R. Hurriyati, and P. D Dirgantari. 2021. "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen* 17(1): 136–43.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Chaniago, Harmon. 2022. "Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores : Evidence from Indonesia." 23(186): 98–103. doi:[10.47750/QAS/23.186.13](https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.13).
- Chaniago, Harmon. 2022. "Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores : Evidence from Indonesia." 23(186): 98–103. doi:[10.47750/QAS/23.186.13](https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.13).
- Chaniago, Harmon. 2022. "Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores : Evidence from Indonesia." 23(186): 98–103. doi:[10.47750/QAS/23.186.13](https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.13).
- Christin, Ananta, and Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8(5): 2118–7302.
- Christin, Ananta, and Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8(5): 2118–7302.
- Christin, Ananta, and Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8(5): 2118–7302.
- Dasopang, Indah Lahitani Natasya, and Sunargo. 2023. "Pengaruh Brand Image , Ewom Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 734–40.
- Dasopang, Indah Lahitani Natasya, and Sunargo. 2023. "Pengaruh Brand Image , Ewom Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 734–40.
- Dasopang, Indah Lahitani Natasya, and Sunargo. 2023. "Pengaruh Brand Image , Ewom Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 734–40.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. 2021. "Jurnal EMAS." *Jurnal Emas* 2 (2): 28–42.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. 2021. "Jurnal EMAS." *Jurnal Emas* 2 (2): 28–42.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. 2021. "Jurnal EMAS." *Jurnal Emas* 2 (2): 28–42.

- Farid, Shaikh, Alessio Cavicchi, Mostafizur Rahman, and Swarup Barua. 2023. "Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer ' s Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh : Application of an Extended Theory of Planned Behavior." *Heliyon* 9(6): e16657. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16657.
- Farid, Shaikh, Alessio Cavicchi, Mostafizur Rahman, and Swarup Barua. 2023. "Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer ' s Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh : Application of an Extended Theory of Planned Behavior." *Heliyon* 9(6): e16657. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16657.
- Farid, Shaikh, Alessio Cavicchi, Mostafizur Rahman, and Swarup Barua. 2023. "Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer ' s Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh : Application of an Extended Theory of Planned Behavior." *Heliyon* 9(6): e16657. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16657.
- Fatima, Johra Kayeser, Irfanuzzaman Khan, Somayeh Bahmannia, Sarvjeet Kaur Chatrath, Naomi F Dale, and Raechel Johns. 2024. "Journal of Retailing and Consumer Services Rapport with a Chatbot? The Underlying Role of Anthropomorphism in Socio-Cognitive Perceptions of Rapport and e-Word of Mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 77(September 2023): 103666. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103666.
- Fatima, Johra Kayeser, Irfanuzzaman Khan, Somayeh Bahmannia, Sarvjeet Kaur Chatrath, Naomi F Dale, and Raechel Johns. 2024. "Journal of Retailing and Consumer Services Rapport with a Chatbot? The Underlying Role of Anthropomorphism in Socio-Cognitive Perceptions of Rapport and e-Word of Mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 77(September 2023): 103666. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103666.
- Fatima, Johra Kayeser, Irfanuzzaman Khan, Somayeh Bahmannia, Sarvjeet Kaur Chatrath, Naomi F Dale, and Raechel Johns. 2024. "Journal of Retailing and Consumer Services Rapport with a Chatbot? The Underlying Role of Anthropomorphism in Socio-Cognitive Perceptions of Rapport and e-Word of Mouth." *Journal of Retailing and Consumer Services* 77(September 2023): 103666. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103666.
- Febi Agustina, Emil Salim, Della Asmaria Putri. 2026. "Kualitas Produk , Lokasi , Loyalitas Pelanggan , Kepuasan Konsumen Di." 03(02): 1381–89.
- Febi Agustina, Emil Salim, Della Asmaria Putri. 2026. "Kualitas Produk , Lokasi , Loyalitas Pelanggan , Kepuasan Konsumen Di." 03(02): 1381–89.
- Febi Agustina, Emil Salim, Della Asmaria Putri. 2026. "Kualitas Produk , Lokasi , Loyalitas Pelanggan , Kepuasan Konsumen Di." 03(02): 1381–89.
- Febrianty, Nadilla, and Safaruddin Safaruddin. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 819–25. doi:10.46576/bn.v6i2.3848.
- Febrianty, Nadilla, and Safaruddin Safaruddin. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 819–25. doi:10.46576/bn.v6i2.3848.
- Febrianty, Nadilla, and Safaruddin Safaruddin. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone." *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 819–25. doi:10.46576/bn.v6i2.3848.
- Gabriela, Yoshua, and M. Rachman Mulyandi. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE." *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1(1): 121–25.
- Gabriela, Yoshua, and M. Rachman Mulyandi. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE." *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1(1): 121–25.
- Gabriela, Yoshua, and M. Rachman Mulyandi. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE." *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1(1): 121–25.

- Hadi, Rahman, and Lalu Sumardi. 2023. "Penggunaan Gadget Oleh Anak Usia Dini." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1062–66. doi:10.54371/jiip.v6i2.1324.
- Hadi, Rahman, and Lalu Sumardi. 2023. "Penggunaan Gadget Oleh Anak Usia Dini." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1062–66. doi:10.54371/jiip.v6i2.1324.
- Hadi, Rahman, and Lalu Sumardi. 2023. "Penggunaan Gadget Oleh Anak Usia Dini." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1062–66. doi:10.54371/jiip.v6i2.1324.
- Haniscara, Noky Ananda, and Saino. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 533–43. doi:10.22437/jssh.v5i1.14173.
- Haniscara, Noky Ananda, and Saino. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 533–43. doi:10.22437/jssh.v5i1.14173.
- Haniscara, Noky Ananda, and Saino. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1): 533–43. doi:10.22437/jssh.v5i1.14173.
- Harahap, M. Guffar, Yuwan Ditra Krahah, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Hasanah, Ramadhani, Eko Fikriando, Nurdin, et al. 2024. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. ed. Muhammad Rizal Kurnia. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Harahap, M. Guffar, Yuwan Ditra Krahah, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Hasanah, Ramadhani, Eko Fikriando, Nurdin, et al. 2024. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. ed. Muhammad Rizal Kurnia. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Harahap, M. Guffar, Yuwan Ditra Krahah, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Hasanah, Ramadhani, Eko Fikriando, Nurdin, et al. 2024. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. ed. Muhammad Rizal Kurnia. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Hasmita Sari, Yulasma, Mardhatila Fitri Sopali. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Mixue Di Kota Malang)." *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang* 2(2).
- Hasmita Sari, Yulasma, Mardhatila Fitri Sopali. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Mixue Di Kota Malang)." *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang* 2(2).
- Hasmita Sari, Yulasma, Mardhatila Fitri Sopali. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Mixue Di Kota Malang)." *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang* 2(2).
- Hidayat, Rifki Ikhsanul, and Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 14(2): 470–78. doi:0.30872/jmmn.v14i2.11109.
- Hidayat, Rifki Ikhsanul, and Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 14(2): 470–78. doi:0.30872/jmmn.v14i2.11109.
- Hidayat, Rifki Ikhsanul, and Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 14(2): 470–78. doi:0.30872/jmmn.v14i2.11109.
- Hidayati, Fika Nurul, and Budi Priyono. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1): 35–42.
- Hidayati, Fika Nurul, and Budi Priyono. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1): 35–42.

- Hidayati, Fika Nurul, and Budi Priyono. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1): 35–42.
- Iwan, Purwatiningsih, and Sopyan. 2025. "Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 31(1). doi:<https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>.
- Iwan, Purwatiningsih, and Sopyan. 2025. "Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 31(1). doi:<https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>.
- Iwan, Purwatiningsih, and Sopyan. 2025. "Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 31(1). doi:<https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211>.
- Katamso, Tri Harto, and sugianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1): 165–83.
- Katamso, Tri Harto, and sugianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1): 165–83.
- Katamso, Tri Harto, and sugianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1): 165–83.
- Lengkawati, Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18(1): 33–38.
- Lengkawati, Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18(1): 33–38.
- Lengkawati, Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18(1): 33–38.
- Limanto, Randy. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(1): 57–66. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>.
- Limanto, Randy. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(1): 57–66. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>.
- Limanto, Randy. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(1): 57–66. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>.
- Maneenop, S, and S Kotcharin. 2023. "No Title Comparative Evidence on the Impact of the COVID-19 Outbreak and Vaccine Discovery on the Global Transportation Industry." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100741>.
- Maneenop, S, and S Kotcharin. 2023. "No Title Comparative Evidence on the Impact of the COVID-19 Outbreak and Vaccine Discovery on the Global Transportation Industry." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100741>.
- Maneenop, S, and S Kotcharin. 2023. "No Title Comparative Evidence on the Impact of the COVID-19 Outbreak and Vaccine Discovery on the Global Transportation Industry." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100741>.
- Marbun, Strahel Idauli Kristin, and Asron Saputra. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA BATAM." *Google Scholar* 5(1): 1–10.

- Marbun, Strahel Idauli Kristin, and Asron Saputra. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA BATAM." *Google Scholar* 5(1): 1–10.
- Marbun, Strahel Idauli Kristin, and Asron Saputra. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA BATAM." *Google Scholar* 5(1): 1–10.
- Marjukah, Anis, Sarwono Nursito, and Rizky Windar Amelia. 2024. "Peran Promosi Media Sosial Dan Electronic-Word-of-Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kuliner." *Jurnal Manajemen Maranatha* 24(1): 1–14.
- Marjukah, Anis, Sarwono Nursito, and Rizky Windar Amelia. 2024. "Peran Promosi Media Sosial Dan Electronic-Word-of-Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kuliner." *Jurnal Manajemen Maranatha* 24(1): 1–14.
- Marjukah, Anis, Sarwono Nursito, and Rizky Windar Amelia. 2024. "Peran Promosi Media Sosial Dan Electronic-Word-of-Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kuliner." *Jurnal Manajemen Maranatha* 24(1): 1–14.
- Mau, Mone, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang. 2023. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." *Jurnal Projemen UNIPA* 10(2): 56–71. doi:10.59603/projemen.v10i2.29.
- Mau, Mone, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang. 2023. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." *Jurnal Projemen UNIPA* 10(2): 56–71. doi:10.59603/projemen.v10i2.29.
- Mau, Mone, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang. 2023. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." *Jurnal Projemen UNIPA* 10(2): 56–71. doi:10.59603/projemen.v10i2.29.
- Mountaza, F. Z. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop." *E -Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 221–232.
- Mountaza, F. Z. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop." *E -Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 221–232.
- Mountaza, F. Z. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop." *E -Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 221–232.
- Nur, Desy S, and Ade Octavia. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI." 11(02): 387–99.
- Nur, Desy S, and Ade Octavia. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI." 11(02): 387–99.
- Nur, Desy S, and Ade Octavia. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI." 11(02): 387–99.
- Praditya, Rayyan Aqila, and Agus Purwanto. 2024. "The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions." *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research An International Journal* 1(1): 11–15.
- Praditya, Rayyan Aqila, and Agus Purwanto. 2024. "The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions." *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research An International Journal* 1(1): 11–15.
- Praditya, Rayyan Aqila, and Agus Purwanto. 2024. "The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions." *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research An International Journal* 1(1): 11–15.

- Pramudita, Ericko, and Tony Sitinjak. 2021. "PENGARUH SOCIAL MEDIAMARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK Di JAKARTA." *Manajemen* 10(2): 1–10. doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v10i2.743>.
- Pramudita, Ericko, and Tony Sitinjak. 2021. "PENGARUH SOCIAL MEDIAMARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK Di JAKARTA." *Manajemen* 10(2): 1–10. doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v10i2.743>.
- Pramudita, Ericko, and Tony Sitinjak. 2021. "PENGARUH SOCIAL MEDIAMARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK Di JAKARTA." *Manajemen* 10(2): 1–10. doi:<https://doi.org/10.46806/jm.v10i2.743>.
- Pratiwi, Dian, Tandi Boyong, Aurelia Anggraini, Dea Sagita, Romansyah Sahabuddin, and A Pendahuluan. 2025. "Issn : 3025-9495." 17(1).
- Pratiwi, Dian, Tandi Boyong, Aurelia Anggraini, Dea Sagita, Romansyah Sahabuddin, and A Pendahuluan. 2025. "Issn : 3025-9495." 17(1).
- Pratiwi, Dian, Tandi Boyong, Aurelia Anggraini, Dea Sagita, Romansyah Sahabuddin, and A Pendahuluan. 2025. "Issn : 3025-9495." 17(1).
- Putra, Salim, and Silvia. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02(01): 663–671.
- Putra, Salim, and Silvia. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02(01): 663–671.
- Putra, Salim, and Silvia. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02(01): 663–671.
- Rahmadani, Rosmanely, and Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tenggara: Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmadani, Rosmanely, and Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tenggara: Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmadani, Rosmanely, and Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tenggara: Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmawati, Dea, Jihan Nur Aini, and Dadang Sadili. 2026. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrift Pada Live TikTok Shop (Studi Kasus: Konsumen Kota Sukabumi)." *uari 2026 E.ISSN. 3109-855X Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 2(1): 80–92.
- Rahmawati, Dea, Jihan Nur Aini, and Dadang Sadili. 2026. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrift Pada Live TikTok Shop (Studi Kasus: Konsumen Kota Sukabumi)." *uari 2026 E.ISSN. 3109-855X Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 2(1): 80–92.
- Rahmawati, Dea, Jihan Nur Aini, and Dadang Sadili. 2026. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrift Pada Live TikTok Shop (Studi Kasus: Konsumen Kota Sukabumi)." *uari 2026 E.ISSN. 3109-855X Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 2(1): 80–92.
- Rizkiana, Citra, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, and Aprih Santoso. 2023. "Pengaruh Brand Image , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix."

- ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting 3(3): 635–42. doi:10.47065/arbitrase.v3i3.712.
- Rizkiana, Citra, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, and Aprih Santoso. 2023. “Pengaruh Brand Image , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix.” ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting 3(3): 635–42. doi:10.47065/arbitrase.v3i3.712.
- Rizkiana, Citra, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, and Aprih Santoso. 2023. “Pengaruh Brand Image , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix.” ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting 3(3): 635–42. doi:10.47065/arbitrase.v3i3.712.
- Rosadian, A. 2023. Marketing Influencer: As A Digital Marketing Strategy. ed 1. Malang: Selaksa Media.
- Rosadian, A. 2023. Marketing Influencer: As A Digital Marketing Strategy. ed 1. Malang: Selaksa Media.
- Rosadian, A. 2023. Marketing Influencer: As A Digital Marketing Strategy. ed 1. Malang: Selaksa Media.
- Saltifa, D. A, and Lestari R. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia.” Jurnal Manajemen dan Bisnis 10(2): 120–30.
- Saltifa, D. A, and Lestari R. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia.” Jurnal Manajemen dan Bisnis 10(2): 120–30.
- Saltifa, D. A, and Lestari R. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia.” Jurnal Manajemen dan Bisnis 10(2): 120–30.
- Samu, S, T Chattopadhyay, and A Mishra. 2024. “Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers’ Perceived Product Quality in an Emerging Market.” Journal of International Consumer Marketing 36(2): 115–131. doi:https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466.
- Samu, S, T Chattopadhyay, and A Mishra. 2024. “Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers’ Perceived Product Quality in an Emerging Market.” Journal of International Consumer Marketing 36(2): 115–131. doi:https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466.
- Samu, S, T Chattopadhyay, and A Mishra. 2024. “Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers’ Perceived Product Quality in an Emerging Market.” Journal of International Consumer Marketing 36(2): 115–131. doi:https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466.
- Saputra, Farhan, and M Ridho Mahaputra. 2022. “Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study).” Journal of Law Politic and Humanities 2(2): 66–75.
- Saputra, Farhan, and M Ridho Mahaputra. 2022. “Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study).” Journal of Law Politic and Humanities 2(2): 66–75.
- Saputra, Farhan, and M Ridho Mahaputra. 2022. “Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study).” Journal of Law Politic and Humanities 2(2): 66–75.
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo. 2021. “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA.” 8(1): 92–103.
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo. 2021. “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA.” 8(1): 92–103.
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo. 2021. “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA.” 8(1): 92–103.
- Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, and Siti Soeliha. 2022. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN

- MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1 (9): 1765–83. doi:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>.
- Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, and Siti Soeliha. 2022. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1 (9): 1765–83. doi:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>.
- Sariyanti, Lusiana Tulhusnah, and Siti Soeliha. 2022. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1 (9): 1765–83. doi:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>.
- Satiawan, Andi Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 09(01): 1–14.
- Satiawan, Andi Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 09(01): 1–14.
- Satiawan, Andi Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 09(01): 1–14.
- Seruni, Ni Nyoman Anjali, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8(3): 885–900.
- Seruni, Ni Nyoman Anjali, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8(3): 885–900.
- Seruni, Ni Nyoman Anjali, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8(3): 885–900.
- Tanjung, Rian, and Keni. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Journal Management, Business, and Accounting* 22(1): 88–102. doi:[10.33557/mbia.v22i1.2144](https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144).
- Tanjung, Rian, and Keni. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Journal Management, Business, and Accounting* 22(1): 88–102. doi:[10.33557/mbia.v22i1.2144](https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144).
- Tanjung, Rian, and Keni. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Journal Management, Business, and Accounting* 22(1): 88–102. doi:[10.33557/mbia.v22i1.2144](https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144).
- Tondang, Grace Amalia, and Purnama Ramadani Silalahi. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1(2): 92–99.

- Tondang, Grace Amalia, and Purnama Ramadani Silalahi. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1(2): 92–99.
- Tondang, Grace Amalia, and Purnama Ramadani Silalahi. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1(2): 92–99.
- Ulhaq, Aulia Dhiya, Sari Listyorini, and Andi Wijayanto. 2023. "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA PADA GENERASI MILENIAL (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta) Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(2): 661–69. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38377>.
- Ulhaq, Aulia Dhiya, Sari Listyorini, and Andi Wijayanto. 2023. "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA PADA GENERASI MILENIAL (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta) Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(2): 661–69. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38377>.
- Ulhaq, Aulia Dhiya, Sari Listyorini, and Andi Wijayanto. 2023. "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA PADA GENERASI MILENIAL (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta) Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(2): 661–69. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38377>.
- Ullah, S, S Khan, N.I Hashmi, and M.S Alam. 2023. "COVID-19 Pandemic and Financial Market Volatility: A Quantile Regression Approach." *Heliyon* 9(10). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21131>.
- Ullah, S, S Khan, N.I Hashmi, and M.S Alam. 2023. "COVID-19 Pandemic and Financial Market Volatility: A Quantile Regression Approach." *Heliyon* 9(10). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21131>.
- Ullah, S, S Khan, N.I Hashmi, and M.S Alam. 2023. "COVID-19 Pandemic and Financial Market Volatility: A Quantile Regression Approach." *Heliyon* 9(10). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21131>.
- Wisnu, D, and G.I Permana. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Wisnu, D, and G.I Permana. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Wisnu, D, and G.I Permana. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1): 55–69. doi:<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1): 55–69. doi:<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1): 55–69. doi:<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.