



Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone di Kalangan Mahasiswa

**Yulia Marwah¹, Dhian Tyas Untari², M. Fadhli Nursal³,
Andrian⁴, Hadita⁵**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3,4,5}

e-mail: 202110325113@mh.s.ubharajaya.ac.id

Abstract

The iPhone has yet to establish itself as a global market leader in the smartphone category. This study aims to identify & analyze the impact of br& image, lifestyle, & product quality on the purchase intention of iPhones among students. The research population consists of Management students at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. A sample of 108 respondents was selected using purposive sampling & calculated based on the Hair formula. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods through SPSS version 30. The results of the study show that, partially: 1) Product quality has a significant impact on purchase intention, indicating that the higher the perception of product quality, the greater the consumer's purchase intention; 2) Lifestyle has a positive & significant impact on purchase intention, suggesting that students with certain lifestyles are more likely to be interested in purchasing an iPhone; 3) Br& image has a positive & significant impact on purchase intention, indicating that Apple's strong & positive br& image contributes to increased purchase intention among students; 4) Overall, product quality, lifestyle, & br& image have a significant & positive influence on purchase intention

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Br& Image, Buying Interest, iPhone.

Abstrak

Perangkat iPhone belum dapat memantapkan dirinya sebagai pemimpin pasar global dalam kategori smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di kalangan mahasiswa. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel yang digunakan berjumlah 108 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung berdasarkan rumus Hair. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar minat beli konsumen; 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup tertentu cenderung lebih tertarik untuk membeli iPhone; 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek Apple yang kuat dan positif berkontribusi pada peningkatan minat beli di kalangan mahasiswa; 4) Secara keseluruhan, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli iPhone.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Minat Beli, iPhone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi bertanggung jawab atas perubahan besar dan mendalam dalam kehidupan manusia, yang telah melahirkan perusahaan baru mulai dari dasar hingga mewah. Karena perkembangan ini, bisnis berbasis komunikasi telah memperkenalkan berbagai metode komunikasi, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang kompetitif di pasar global. Berkat teknologi canggih, ponsel sekarang lebih dari sekadar alat komunikasi biasanya (Tabelessy, 2020). Dalam situasi ini, iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang diproduksi oleh Apple, yang telah mewakili prestise dan st&ar hidup pmodern. Sejak diluncurkan pada tahun 2007, Steve Jobs telah mengirimkan setidaknya 190 juta iPhone setiap tahun. Apple mengirimkan 95,3 juta iPhone pada paruh pertama tahun 2024, yang menyumbang 52% dari total penjualan *smartphone* AS. Menurut perkiraan terbaru, ada 1,382 miliar pengguna iPhone aktif secara global, naik 3,6% dalam 12 bulan terakhir (*blacklinko.com,2024*).

Menurut penelitian *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)*, 22% pengguna iPhone berusia antara 18 dan 24 tahun, sedangkan 27% dan 23% masing-masing berusia antara 25 dan 34 serta 35 dan 44 tahun (*kumparan.com, 2023*). Meskipun memiliki tingkat keinginan pembelian yang tinggi, terutama dari konsumen yang lebih muda, iPhone telah gagal memantapkan dirinya sebagai pemimpin pasar di seluruh dunia.

Gambar 1
Urutan Merek Smartphone Terbaik di Q1 2024

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024					

Sumber: IDC, 2024

Data yang disebutkan di atas memperjelas bahwa Samsung adalah merek *smartphone* terkemuka di dunia. Pada kuartal pertama tahun 2024, pangsa pasar Samsung adalah 20,8%. Seperti yang dilihat, Samsung mampu menggeser posisi Apple setelah kuartal keempat tahun 2023. Pada kuartal pertama tahun 2024, Apple berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar 17,3%. Pangsa pasar Apple dan Samsung turun 3% dari tahun 2023. Banyak masalah dapat mencegah

Apple mendapatkan posisi dominan di pasar dunia karena banyak konsumen mungkin memilih opsi produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat interaksi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang unsur-unsur yang mempengaruhi minat pembelian, peneliti melakukan pra-survei. Sebanyak dua puluh lima mahasiswa Manajemen Ubhara Jaya yang telah membeli perangkat iPhone.

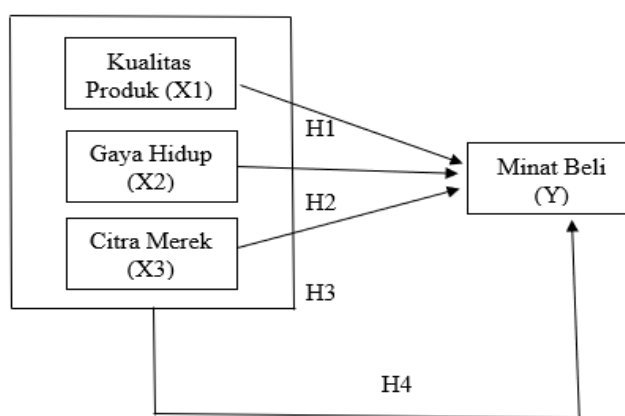
Tabel 1
Pra Survei Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

No	Pertanyaan	Total	Rank
1.	Pembelian iPhone berdasarkan kualitas produk dari produk iPhone?	106	2
1.	Pembelian iPhone berdasarkan citra merek dari produk iPhone?	108	1
2.	Pembelian iPhone berdasarkan pemberitahuan informasi dari pengguna iPhone lain (<i>Word of Mouth</i>)?	85	5
3.	Pembelian Iphone terpengaruh karena gaya hidup atau lingkungan?	102	3
4.	Pembelian iPhone berdasarkan pada kepercayaan terhadap merek Apple?	94	4

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut studi pra-survei terhadap 25 mahasiswa manajemen pengguna iPhone di Ubhara Jaya, tiga variabel utama yang mempengaruhi minat pembelian iPhone adalah kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Di bawah ini adalah kerangka berpikir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone Di Kalangan Mahasiswa”

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang didasarkan pada positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum tentang topik yang sedang diselidiki, penelitian deskriptif menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa analisis atau kesimpulan yang relevan (Dayyana & Sarah, 2023).

Program SPSS digunakan untuk mengolah data untuk penelitian ini. Seluruh mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya) yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif dan tertarik dengan produk iPhone merupakan populasi yang digunakan. Rumus hair digunakan dalam teknik pengambilan sampel tujuan penelitian ini. Karena tidak mungkin untuk menentukan jumlah orang yang besar, maka rumus digunakan. Hair menyatakan bahwa ukuran responden yang ideal dan representatif ditentukan dengan mengalikan total semua indikator dalam variabel dengan lima hingga sepuluh. Artinya, ada hingga 18 item dikalikan dengan 6 indikator. Sampel 108 responden dari mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berasal dari perhitungan menggunakan rumus ini. Kriteria penelitian ini adalah, konsumen produk smartphone bermerek iPhone di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jenis kelamin (perempuan & laki-laki), usia (18-23 tahun, 23-27 tahun, dan >28 tahun).

PEMBAHASAN

Tabel 2
Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	66,7%
	Laki - Laki	36	33,3%
	Jumlah	108	100%
Usia	18-23 Tahun	99	91,7%
	23-27 Tahun	9	8,3%
	28- 30 Tahun	-	-
	Jumlah	108	100%
Angkatan	2020	100	92,6%
	2021	4	3,7%
	2022	2	1,9%
	2023	2	1,9%
	Jumlah	108	100%
Prodi	Manajemen	108	100%
	Lainnya	-	-
	Jumlah	108	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Wanita membentuk 72 (66,7%) dari total responden ini, sedangkan pria membentuk 36 (33,3%).
2. Data dari responden yang menyelesaikan kuesioner mengungkapkan bahwa lebih banyak orang berusia antara 18 dan 23 tahun menyelesaikan survei untuk penelitian ini.
3. Kelas 2021 yang memiliki lebih banyak kuesioner yang diselesaikan dapat menyelesaikan kuesioner yang telah diberikan kepada siswa angkatan 2020–2023 saat ini.
4. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan, seluruh mahasiswa yang menyelesaikannya terdaftar di program studi manajemen.

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas Kualitas Produk

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	(X1)	0.909	0.1891	Valid
Item 2		0.919	0.1891	Valid
Item 3		0.843	0.1891	Valid
Item 4		0.894	0.1891	Valid
Item 5		0.856	0.1891	Valid
Item 6		0.889	0.1891	Valid
Item 7		0.896	0.1891	Valid
Item 8		0.883	0.1891	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4
Uji Validitas Gaya Hidup

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	(X2)	0.942	0.1891	Valid
Item 2		0.941	0.1891	Valid
Item 3		0.933	0.1891	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5
Uji Validitas Citra Merek

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	(X3)	0.938	0.1891	Valid
Item 2		0.940	0.1891	Valid
Item 3		0.932	0.1891	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6
Uji Validitas Minat Beli

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	(Y)	0.892	0.1891	Valid
Item 2		0.922	0.1891	Valid
Item 3		0.925	0.1891	Valid
Item 4		0.919	0.1891	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai r yang dihitung setiap item lebih tinggi dari nilai r tabel, yang, berdasarkan data pada tabel sebelumnya, adalah 0,1891. Hasilnya setiap item pertanyaan dapat dianggap valid.

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori	Status
1.	Kualitas Produk	0.961	0.70	Reliabel
2.	Gaya Hidup	0.932	0.70	Reliabel
3.	Citra Merek	0.930	0.70	Reliabel
4.	Minat Beli	0.935	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Cronbach's Alpha adalah 0,961 untuk variabel Minat Pembelian, 0,932 untuk variabel Gaya Hidup, 0,930 untuk variabel Gambar Merek, dan 0,931 untuk variabel Kualitas Produk. Nilai Cronbach's Alpha sebesar >0,70 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dapat dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92854388
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.049
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Mempertimbangkan informasi dalam tabel, Asymp.Sig. Nilai (2-Tailed) adalah 0,69, yang menunjukkan $>0,05$. Akibatnya, terbukti bahwa data memiliki kecenderungan ke arah distribusi normal.

Tabel 9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

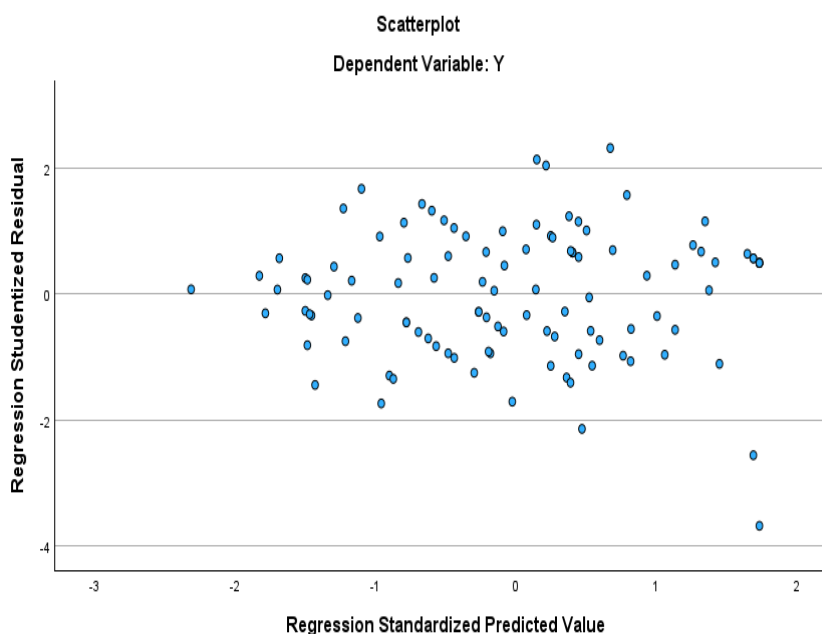
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.380	2.632
	Gaya Hidup	.375	2.666
	Citra Merek	.621	1.610

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah, 2025

Setiap variabel X menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini, seperti yang dapat disimpulkan dari temuan uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF untuk setiap variabel X memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Model regresi ini tidak memperlihatkan gejala heteroskedasitas karena titik-titik menyebar secara acak serta tidak menciptakan pola tertentu.

Hasil Uji Hepotesis

Tabel 11
Uji Regresi Linear Berg&a

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.530	.831		.525
	Kualitas Produk	.140	.042	.269	.001
	Gaya Hidup	.468	.106	.361	<.001
	Citra Merek	.464	.082	.357	<.001

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Koefisien X1 0.140 koefisien X2 0.468, koefisien X3 0.464, variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 12
Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Kualitas Produk	3,320	1,98304	0,001
Gaya Hidup	4,431	1,98304	<001
Citra Merek	5,634	1,98304	<001

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel uji-t di atas menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima, menunjukkan bahwa mereka secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat beli.

Tabel 13
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.704	3	379.235	99.106	<.001 ^b
	Residual	397.963	104	3.827		
	Total	1535.667	107			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah, 2025

Menunjukkan bahwa nilai hitungan-f adalah 99.106 > nilai tabel f 2.69 dan nilai sig adalah 0,001 < 0,05. Menurut temuan, variabel X dan variabel Y simultan secara signifikan.

Tabel 14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.733	1.956

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah, 2025

Angka dari koefisien determinasi (R^2) adalah 0,733. Angka pada data tersebut memberikan pengertian bahwasanya variabel X pada variabel Y sebesar 73,3%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menggunakan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk iphone. Perihal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang memperlihatkan nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Cahyani et.al., 2023) yang menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sama dalam penelitian (Rosario, Soegoto & M&agie, 2025), bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Azzalina and Supriyanto, 2024); (Supriyanto, Jayanti, et al., 2023). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk berkualitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk memilih produk itu di masa depan (Supriyanto, Permatasari, et al., 2023); (Supriyanto, Chikmah, et al., 2023). Reputasi produk yang baik, yang terbentuk melalui ulasan positif dan word of mouth, juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Perolehan ini memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari hipotesis kedua (H2) yakni Gaya Hidup (X_2) terhadap minat beli. Dimana nilai sig $0,001 < 0,05$. Artinya para responden beranggapan gaya hidup mempengaruhi minat beli konsumen pada produk iphone. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Dayyana & Sarah, 2023) menyatakan bahwasanya Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Sama dengan penelitian

(Rahayu & Ahmadi, 2025), bahwa gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Hal ini dikarenakan gaya hidup mencerminkan kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, baik itu terkait dengan status sosial, kebutuhan praktis, atau bahkan nilai-nilai tertentu yang mereka anut. Tren dan pengaruh sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk minat beli, di mana individu seringkali terpengaruh oleh gaya hidup yang sedang populer di kalangan teman, keluarga, atau selebritas (Supriyanto, 2015).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian H3 yakni Citra Merek (X3), memperoleh hitung parsial dengan t hitung sebesar $5,634 > 1,98304$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka variable citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada produk iPhone. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Wjaya & Yulita, 2022), bahwasanya Citra Merek berpengaruh secara signifikan pada Minat beli. Sama dengan penelitian (Rahayu & Ahmadi, 2025) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Citra merek mencerminkan persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi dengan merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perolehan hitungan uji simultan didapatkan nilai f -hitung sebesar $99,106 >$ nilai f -tabel sebesar $2,69$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka akan bahwa H4 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara variable X secara simultan terhadap minat beli. Perolehan penelitian ini selaras dengan penelitian (Ardi, 2021) yang menyebutkan bahwasanya Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hipotesis yang telah di paparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Dari hasil penelitian, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Menurut hasil tes dalam penelitian ini, gaya hidup berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli
3. Dari hasil penelitian, citra merek berdampak positif serta signifikan pada minat beli

4. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek semuanya secara signifikan dan positif pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzalina, Z. and Supriyanto, A. (2024) 'Peran Afek Positif untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian secara Impulsif pada E-Commerce Shopee', *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), pp. 29–43.
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258-2273.
- Dayyana, Z.A. and Sarah, S. (2023) 'Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung', *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), pp. 1–23.
- Rahayu, D.P. & Ahmadi, M.A. (2025) 'Pengaruh Kepercayaan Merek , Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', 2(1), pp. 1129–1136.
- Rosario, K.T.M., Soegoto, A.S. & M&agie, Y. (2025) 'Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi The Effect Of Product Quality & Br& Image On Buying Interest In Hanasui Face Mask Products Among Gen-Z At The Faculty Of Economics & Jurnal EMBA', 13(1), pp. 346–356.
- Supriyanto, A. (2015) 'Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran berbasis output', *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2).
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 1–16.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., et al. (2023) 'The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency', *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), pp. 29–45.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tabelessy, W. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon', *Jurnal SOSOQ*, 8, pp. 96–112.
- Wijaya Ardi, A. (2021) 'Analisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli produk macbook di surakarta', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta [Preprint]*.
- Wijaya, G.P. & Yulita, H. (2022) 'Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl', *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), p. 133.