



Analisis Persepsi Kualitas dan Review Influencer terhadap Minat Beli pada Produk “BUTTONSCARVES” di Kota Surabaya

Devi Claudia Vanessa Jorger^{*1}, Sugeng Purwanto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: vanessa.jorger1996@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-07 Keywords: <i>Quality Perception; Review Influencer; Purchase Interest.</i>	Perception of quality is the perception of consumers that will stimulate their intention to make a purchase. Technological developments in the current era of globalization have a significant impact on the world business, this is indicated by the many products sold online and the numerous promotional content created by influencers to attract their followers. This research was conducted to determine the influence of perceived quality and influencer reviews on customers purchase intention. The data collected consisted of questionnaires from a number of respondents 105 women in Surabaya and familiar with the brand Buttons scarves.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-07 Kata kunci: <i>Persepsi Kualitas; Review Influencer; Minat Beli.</i>	Persepsi kualitas merupakan persepsi dari para konsumen yang akan merangsang niat mereka untuk melakukan minat beli. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat signifikan terhadap dunia bisnis, hal ini ditunjukkan dari banyaknya barang yang dijual secara <i>online</i> dan banyaknya konten promosi yang dilakukan oleh para <i>influencer</i> demi menarik pengikut mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kualitas dan <i>review influencer</i> terhadap minat beli dari para pelanggan. Data yang dikumpulkan berupa kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 105 orang yang berjenis kelamin wanita dan berada di Surabaya dan mengenal <i>brand Buttons scarves</i> .

I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia dengan populasi sebesar 265.4 juta jiwa merupakan angka yang cukup tinggi. Menurut Saepudin (2022) Jumlah penduduk muslim di dunia terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2018 jumlah penduduk mencapai 1,8 miliar. Jumlah ini diprediksi akan selalu bertambah dan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030. Berdasarkan laporan RISSC (2022) jumlah populasi masyarakat islam di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi di Indonesia. Hal ini tentunya mendukung perkembangan industri ekonomi syariah di Indonesia. Menurut Reuters (2020) Indonesia menjadi konsumen fashion muslim terbesar ketiga di dunia dengan jumlah belanja mencapai 20 miliar USD atau setara dengan 300 triliun rupiah. Menurut Annur (2022) Saat ini jumlah dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah meningkat pesat dalam tahun 2018-2022. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, saat ini pengguna internet sudah melonjak 54,25%. Semakin banyak pemakai internet maka perusahaan juga memiliki potensi besar untuk mengembangkan

strategi komunikasi pemasaran menggunakan media internet.

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rosyidin Ririn, 2020) kualitas produk merupakan kata yang memiliki ciri-ciri dari suatu produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan produk kita kepada konsumen. Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang kita tawarkan dan dapat dibeli serta dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang menunjukkan tentang ciri khas dari sebuah produk tersebut.

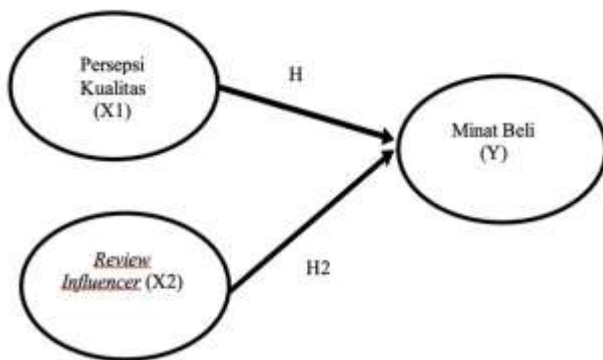
Influencer merupakan kunci utama para konsumen dalam menentukan minat beli kepada sebuah produk. Dengan *power* yang dimiliki para *Influencer* mereka berupaya untuk melakukan *endorsement* atau bahkan menciptakan merek mereka sendiri demi mendapatkan keuntungan dan meningkatkan *personal branding*. Menurut Dwidienawati et al., (2020) *Review Influencer* merupakan pendekatan baru yang paling penting

untuk melakukan *branding*. *Review Influencer* merupakan jenis promosi yang ditujukan pada para pelanggan dengan target pasar dari semua kalangan yang telah diidentifikasi sebagai calon pembeli. Menurut Kurniawan dan Suhaimi (2021) Seorang *Influencer* yang diakui oleh para masyarakat bahwa mereka memiliki kekuatan yang besar dalam hal pemasaran. Dengan adanya pengakuan tersebut maka seorang *Influencer* yang mempromosikan tersebut menganggap dirinya ahli dalam melakukan hal tersebut di media sosial sehingga dapat menarik perhatian dan juga mengikuti mereka. Menurut Anjani et al., (2021) *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan dampak kepada minat beli dari audiens melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (EWom) dan juga interaksinya kepada para pengikutnya. Menurut Mustaqim et al., (2021) seseorang yang diketahui sebagai seorang *influencer* bisa membangun reputasinya sesuai dengan apa yang mereka miliki. Menurut laman web Kajian Pustaka (2021) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan kepada seluruh keunggulan suatu produk atau jasa dari segi fungsionalitas dibanding dengan alternatif lain, persepsi pelanggan akan berhubungan dengan apa yang penting bagi pelanggan, karena pada setiap pelanggan mempunyai ketertarikan yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh (Akbar, Ariyanto dan Sudarsono 2021) kualitas produk artinya “suatu barang yang merupakan kumpulan dari perlengkapan yang nyata maupun tidak, seperti *packaging*, warna, kualitas dan merek”. Dalam arti sempit kualitas produk adalah “bebas dari kerusakan” dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berhubungan dengan baik maupun buruk suatu produk (Shofiyana 2020). Persepsi terhadap kualitas suatu produk akan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, untuk itu produsen harus mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas agar mampu bersaing dengan kompetitor, jika kualitas produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut dan menciptakan perilaku pembelian berulang di masa yang akan datang (Dewi Dwi Kurniawan, Kharisma Nawang Sigit 2020). Terdapat 7 indikator pada persepsi kualitas yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan dan estetika .

Pemasaran *Influencer* adalah industri baru yang paling penting untuk *branding*. *Influencer Marketing* adalah jenis periklanan yang berfokus pada pelanggan yang dekat dengan tujuan pasar dari semua sudut, karena pelanggan tersebut diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati et al., 2020). Sebagai seorang *Influencer*, masyarakat mengetahui bahwa mereka memiliki potensi dan bakat yang besar dalam bidang pemasaran, dan Sebagian besar masyarakat mengetahui hal tersebut. *Influencer* yang mempromosikan perilaku tersebut dengan menarik perhatian publik menganggap dirinya ahli dalam melakukan hal tersebut di panggung media sosial dan mampu menarik perhatian orang lain, umumnya orang-orang di sekitar mereka dan dapat menarik perhatian orang-orang yang mengikutinya, hal ini. Dapat menarik perhatian media di jejaring sosial (Kurniawan dan Suhaimi 2021). *Influencer* dikenal karena berbagi ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna di saluran media sosial mereka, sehingga mereka lebih populer daripada yang lain (Schoiten et al., 2020). *Influencer* yang artinya seseorang yang bisa memberikan dampak pada pengikut mereka (An'umillah dan Zulestiana 2022). Terdapat 4 indikator pada *review influencer* yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

Minat beli adalah ketika orang terinspirasi oleh produk yang mereka lihat lalu termotivasi untuk membeli, kemudia muncul keinginan untuk membeli dan juga memiliki sehingga berdampak pada tindakan (Irvanto dan Sujana 2020:108). Minat beli merupakan salah satu tindakan konsumen yang ada sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2021). Minat beli merupakan tindakan yang timbul sebagai respon terhadap sesuatu barang, sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian (Widodo 2022). Terdapat 4 indikator pada minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada produk Buttonsarves.

H₂: Adanya pengaruh positif Review Influencer terhadap Minat Beli pada produk Buttonsarves.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ditulis secara deskriptif dan dibuat dalam 1 alinea. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder, data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden individu dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden yang berjumlah 105 orang yang berjenis kelamin Perempuan dan berada di Kota Surabaya. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun data maupun informasi dari dokumentasi, literatur seperti jurnal, artikel ilmiah, atau sumber kredibel lain yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memenuhi tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

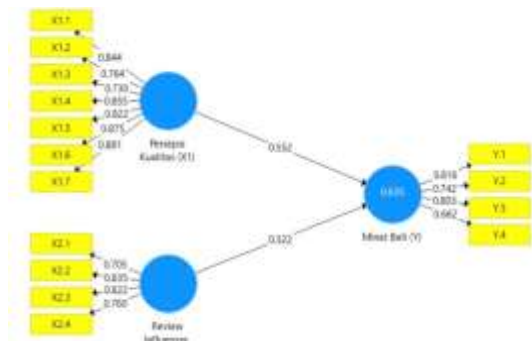
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan terdapat evaluasi outer model dan inner model. Outer model sendiri dievaluasi menggunakan beberapa uji tes seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*, serta *composite reliability*. Inner model diuji meng-

gunakan R-Square, *path coefficient*, uji signifikansi atau hipotesis.

Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli). Uji Validitas, melihat output tabel nilai Average Variance Extracted (AVE), mode yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Nilai Cross Loadings

	Minat Beli (Y)	Persepsi Kualitas (X1)	Review Influencer (X2)
X1.1	0,646	0,844	0,633
X1.2	0,585	0,764	0,485
X1.3	0,455	0,730	0,505
X1.4	0,609	0,855	0,486
X1.5	0,615	0,822	0,444
X1.6	0,684	0,875	0,544
X1.7	0,734	0,881	0,587
X2.1	0,463	0,445	0,705
X2.2	0,590	0,530	0,835
X2.3	0,576	0,567	0,822
X2.4	0,462	0,441	0,760
Y.1	0,816	0,693	0,488
Y.2	0,742	0,488	0,537
Y.3	0,803	0,564	0,648
Y.4	0,662	0,538	0,354

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Persepsi Kualitas (X1), Review Influencer (X2), dan Minat Beli (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada

penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0,575
Persepsi Kualitas (X1)	0,683
Review Influencer (X2)	0,612

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian AVE untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,683, variabel Review Influencer (X2) sebesar 0,612, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,575, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 4. Composite Reliability

Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y)
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi Kualitas (X1)
Review Influencer (X2)	Review Influencer (X2)

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,937, variabel Review Influencer (X2) sebesar 0,863, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,843, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R²

menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 5. R-Square

	R Square
Minat Beli (Y)	0,635

Nilai R²= 0,635. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Kualitas dan Review Influencer dengan varian sebesar 63,5%, sedangkan sisannya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Kualitas dan Review Influencer). *Path Coefficient*, digunakan untuk menguji seberapa signifikan hubungan antar konstruk, dengan kriteria nilai batas untuk pengukuran yaitu lebih dari 0,1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka mengindikasikan terdapat keterkaitan positif, sebaliknya apabila nilai mendekati angka -1 maka mengindikasikan nilai negatif (Hair dkk. 2021).

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	T Statistic
Persepsi Kualias -> Minat Beli	0.552	4,582
Review Influencer -> Minat Beli	0.322	2,419

Diperoleh hasil path coefficient dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada produk Buttonsarves **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,552, dan nilai *T-statistic* 4,582 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, Dengan hasil **Signifikan** (positif). Ada pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli pada produk Buttonsarves **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,322, dan nilai *T-statistic* 2,419 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,05) atau P-Value 0,016 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

B. Pembahasan

1. Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan Hasil yang diperoleh bahwa variabel pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada produk Buttonsarves dapat diterima. Artinya, semakin baik Persepsi Kualitas maka semakin tinggi Tingkat Minat Beli.

Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Kualitas memiliki persentasi paling besar karena semakin baik Persepsi Kualitas maka akan semakin tinggi Minat Beli. Suatu hal yang membuat para konsumen mempertimbangkan minat beli terhadap suatu produk atau merek melalui kualitas yang dimiliki oleh *brand* tersebut seperti bahan, karakteristik, daya tahan, kemasan, kinerja dan kesesuaian. Berdasarkan hasil analisis penelitian, responden memiliki ketertarikan terhadap persepsi kualitas misalnya, mereka tertarik dengan brand Buttonsscarves karena bahannya dan kemasannya bagus, kemasan memiliki peran yang cukup penting dalam menjaga kualitas (Figgia et al., 2023 dalam Ina Figgian Whiwhin Yulianti & Wiwik Handayani 2023) serta karakter yang dimiliki oleh brand buttonsscarves sangat menarik dan tidak pasaran serta bisa digunakan untuk jangka yang panjang karena kualitas yang dimiliki oleh brand buttonsscarves sangat bagus. Penelitian yang dilakukan oleh Cindi Laraswati, Harti Harti (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *Somethinc*.

Berdasarkan dari hasil analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan, persepsi harga memperoleh dampak positif serta signifikan pada minat pembeli, citra merek menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan minat beli. Persepsi kualitas ada berdasarkan dari proses peninjauan, pengamatan dan pengetahuan kepada sebuah produk, sehingga dapat membentuk minat kepada para konsumen untuk melakukan pembelian (Sulthana & Vasantha 2021). Menurut ((Hidayah et al., 2023) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas terhadap minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian yaitu menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen (Sofya & Purwanto, 2021). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa kualitas berkontribusi kepada minat beli dan memiliki hubungan yang signifikan dan juga positif yang artinya semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin meningkat minat beli para konsumen (Yunita Rosiana & Sugeng Purwanto 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Buttonsscarves.

2. Review Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan hasil yang diperoleh bahwa variabel pengaruh *Review Influencer* terhadap minat beli pada produk Buttonsscarves dapat diterima. Artinya, semakin baik *Review Influencer* maka semakin tinggi tingkat minat beli. Hasil analisis variabel *Review Influencer* memiliki persentase paling besar karena semakin baik *Review Influencer* maka semakin tinggi minat beli. Pelanggan mengetahui *brand* Buttonsscarves dari *Influencer* yang mereka ikuti lalu mereka tertarik dengan konten yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut yang mempromosikan *brand* Buttonsscarves lalu akan mendorong mereka untuk melakukan minat beli. Perilaku dari konsumen yang melihat *review* seorang *influencer* kemudian membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Nisa' & Suwanto 2022 dalam Siti Maslikhatum Aliyah & Sugeng Purwanto & Reiga Ritomiea Ariescy 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wega Sri Wahyu, Saino 2023 dengan judul Pengaruh Influencer Review dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data jenis primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data di lapangan yaitu berupa angket. Data primer itu langsung melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara online kepada responden terpilih. Penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif untuk dapat menganalisis dampak dari online customer review dan influencer review terhadap minat beli. Berdasarkan analisis pada pembahasan disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *influencer review*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Safadilla Yuniar et al., 2022) menjelaskan bahwa review berkaitan untuk memberikan kesan akan kualitas yang dimiliki.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas dan *Review Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Kualitas memberi kontribusi terhadap minat beli pada produk dari *brand Buttonsarves*, artinya semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki kontribusi terhadap minat beli. *Review Influencer* memberikan kontribusi terhadap minat beli pada produk dari *brand Buttonsarves*, artinya semakin banyak dan menarik dari konten yang dibuat oleh Influencer maka akan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Review Influencer* memiliki kontribusi terhadap minat beli.

B. Saran

Sebagai implikasi hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut; Dengan adanya Persepsi Kualitas dapat diharapkan perusahaan akan memberikan kualitas yang terbaik pada produknya, hal ini meliputi dari indikator khususnya kesesuaian dan daya tahan yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas seperti karakteristik yang dimiliki serta bahan yang dimiliki agar bisa digunakan dalam waktu yang panjang., Diharapkan perusahaan juga memperhatikan variabel lainnya yang mampu meningkatkan minat beli dan hal lainnya agar meningkatkan minat beli, Diharapkan perusahaan juga memperhatikan kredibilitas *Influencer* untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki secara online, diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih berfokus pada variabel brand image dan social media marketing.

DAFTAR RUJUKAN

Aeni, F., Hidayat, M., Fitiani, F. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. <https://jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533>

Hidayah M, Soebiantoro U, Zawawi Z (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone. *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2)3993-4003

Indarto , A, F., Farida S.N (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah* 4 (4), 1258-1266

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>

Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355-370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>

Laraswati dan Harti (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12(2),185-196. https://ejurnal.stiemj.ac.id/index.php/eko_bis

Suprpto, R., Setyawardhani , R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarrlet Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 684-698. <https://doi.org/10.4668/pkwu.v10i3.467>

Saffadila Yuniar M, Ika N, Wardhani K (2022). Online Customer Review, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tiket Lion Air Di Wilayah Surabaya . *Journal of Management and Business (JOMB)*. Volume 5, No.2. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>

Sri Wahyu Dan Tata Niaga P (2023). Pengaruh Review Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* (11)