

## Pengaruh Tagline Promosi “*It’s Glowtime*” Produk Iphone 16 Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Regresi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi)

Yasmin Vairus Jindan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Komunikasi dan Bisnis the London School of Public Relations  
e-mail: 21110250548@lspr.edu<sup>1</sup>

### Article History

Received: 6/4/2025

Revised: 17/4/2025

Accepted: 26/4/2025

**Kata Kunci:** *Tagline Promotion, It’s Glowtime, iPhone 16, Consumer Behaviour, Marketing Communication*

**Abstract:** *The purpose of this study is to examine the influence of the tagline “It’s Glowtime” for the iPhone 16 on consumer purchase intention among economics students at Universitas Muhammadiyah Sukabumi, and to analyze how significant that influence is. This research is driven by Apple’s 24% increase in sales in Q1 2024 compared to Q1 2020. The study aims to determine whether an attractive tagline has a significant impact on consumer buying interest. A quantitative method was used, involving 100 active students from the Faculty of Economics at Universitas Muhammadiyah Sukabumi as respondents. An online questionnaire was distributed to gather information on familiarity, differentiation, message of value, transactional interest, referential interest, preferential interest, and exploratory interest. The results show that the independent variable, namely the tagline “It’s Glowtime,” affects consumer purchase intention toward the iPhone 16. This research concludes that the tagline successfully contributes to generating interest and shaping a strong purchase intention among the target audience. Further research is recommended to explore a broader range of factors that may influence consumer buying interest in more depth.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di seluruh dunia yang eksponensial, membuat jarak antar benua kini terasa tidak relevan, terutama di bidang komunikasi. Smartphone, inovasi paling revolusioner dalam sejarah komunikasi, telah mengubah kehidupan manusia secara drastis. Saat ini, telepon seluler tanpa ragu dianggap sebagai kebutuhan pokok oleh setiap individu di Indonesia (Pandu, 2017). Pada tahun 2000-an dunia seluler mengalami perkembangan yang semakin cepat. Ponsel tidak lagi hanya berfungsi untuk melakukan panggilan atau mengirim pesan singkat. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang memproduksi ponsel, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba membuat ponsel terbaik dan bersaing untuk menarik minat konsumen dan saat ini banyak sekali jenis, bentuk, dan fitur ponsel yang terus berkembang yang tadinya berukuran besar dengan keypad, kini menjadi lebih tipis tanpa antena dan memiliki layar sentuh. Fasilitas yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kamera, fasilitas online, WiFi dan masih

banyak lagi.

Beberapa perusahaan bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi adalah Apple. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen perangkat telekomunikasi berbasis smartphone yang menggunakan sistem operasi kompleks yang dikenal sebagai iOS pada produk andalannya, yaitu iPhone (Indarto & Farida, 2022). Di antara berbagai merek smartphone yang tersedia di pasaran, iPhone yang diproduksi oleh Apple menjadi salah satu merek smartphone yang paling banyak dicari dan paling populer dengan daya tarik yang kuat di antara banyak merek yang tersedia di pasaran. Menurut laporan terbaru dari Counterpoint Research, Apple dilaporkan menguasai empat posisi teratas dalam penjualan smartphone pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024, dengan iPhone 15 Pro Max di posisi pertama, disusul oleh iPhone 15, iPhone 15 Pro, dan iPhone 14. Hal ini menunjukkan bahwa Apple berhasil mempertahankan dominasinya sebagai produk paling diminati, dengan menyumbang setengah dari total penjualan perusahaan pada periode tersebut.

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015, p. 147), tagline yang dikenal juga sebagai slogan atau motto, adalah kalimat yang digunakan bersama dengan nama merek untuk menyampaikan posisinya di pasar. Sedangkan Menurut Rustan (Kholilurrohman, 2016, p. 13), tagline merupakan bagian penting dari sistem identifikasi merek terdiri dari satu atau dua kata pernyataan untuk menyampaikan kepribadian, nilai, dan posisi merek kepada pelanggan. Dan kini iPhone sudah meluncurkan iPhone 16 sebagai produk terbaru dengan tagline "It's Glowtime" yang menggambarkan momen terbaik bagi pengguna karena dapat merasakan pengalaman luar biasa dengan teknologi yang lebih canggih, desain premium, dan fitur-fitur inovatif yang dimiliki oleh iPhone 16.

Kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk setelah membaca detail yang relevan disebut minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen bagaimana konsumen memandang merek, kualitas produk, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan tren yang sedang berkembang. Dalam konteks iPhone, Persepsi merek Apple tentang kualitas yang tinggi, mewah, dan inovatif sering memengaruhi minat beli iPhone. Ketika mereka memilih iPhone, pengguna cenderung memperhatikan fitur-fitur emosional dan status yang melekat pada merek. Namun, dengan meningkatnya persaingan di industri smartphone, muncul tantangan bagi Apple untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan minat beli produknya dengan peluncuran iPhone 16 menghadirkan tagline "It's Glowtime" yang menandai upaya Apple untuk tetap memberikan pengalaman luar biasa kepada pengguna dengan perkembangan fitur-fitur inovatif yang dimiliki oleh iPhone 16.

Hal ini telah dibuktikan dengan kualitas iPhone 16 yang ditingkatkan menjadi lebih canggih, yakni dilengkapi dengan layar Super Retina XDR OLED, menggunakan sensor IMX703 dan IMX372 yang dilengkapi *Photonic Engine*, memiliki autofokus dengan focus pixels pada kamera depan, menggunakan perangkat Chip Bionic A18 dengan visual fantastis, dilengkapi CPU 6-core terbaru yang terdiri dari 2 core performa dan 4 core efisiensi, serta GPU 5-core baru, ditenagai oleh Neural Engine 16-core baru. Selain itu, iPhone 16 hadir dengan Smart HDR 5, serta generasi baru mode potret yang dilengkapi dengan fitur Fokus dan Kontrol Kedalaman serta memiliki fitur *Emergency SOS* via Satelit dan fitur *Crash Detection*.

Mengingat hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi tagline "It's Glowtime" iPhone 16 terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Pentingnya penelitian ini terletak pada

pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana sebuah tagline dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk smartphone.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Tagline 'It's Glowtime' Produk iPhone 16 terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Regresi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)" menjadi sangat relevan karena beberapa alasan yang berkaitan dengan tren pemasaran, perilaku konsumen, serta peran penting mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Yang pertama, Apple selalu menggunakan strategi pemasaran yang kuat dan kreatif dalam setiap peluncuran produknya dengan tagline "It's Glowtime", secara tidak langsung bahwa Apple mengkomunikasikan sebuah pesan yang mengedepankan kualitas dan kemewahan teknologi yang tidak hanya menarik dari segi fungsionalitas tetapi juga dari segi visual dan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tagline memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan merek secara ringkas namun bermakna. Menurut Rustan (Kholilurrohmah, 2016, p. 13) tagline merupakan bagian penting dari sistem identifikasi perusahaan yaitu sebuah pernyataan singkat yang merangkum kepribadian, nilai, dan posisi merek di mata konsumen. Sedangkan Simamora (2015) mengatakan bahwa niat membeli bersifat kontekstual dan subjektif. Mereka yang termotivasi secara internal akan memiliki keteguhan untuk melaksanakan serangkaian tindakan yang dirancang agar memperoleh apa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller (2016) juga memberikan penjelasan serupa. Istilah "niat membeli" menggambarkan motivasi kuat yang dimiliki pembeli untuk memperoleh suatu barang. Pelanggan akan mencari substitusi lain jika produk yang mereka inginkan tidak tersedia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Helisa Margahana (2020) menunjukkan bahwa iklan memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan ketika iklan tersebut informatif dan menarik. Iklan yang tidak mengandung unsur penyinggungan, penghinaan, atau manipulasi informasi akan lebih mudah dipahami, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Ketertarikan ini pada akhirnya dapat memicu minat beli. Tagline yang tepat memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen, dan karenanya dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli. Sebagaimana diungkapkan oleh Darno (2007), tagline yang terdapat dalam suatu iklan biasanya berfungsi untuk menambah daya tarik iklan itu sendiri.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara tagline 'It's Glowtime' dengan minat beli konsumen terhadap iPhone 16. Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik diferensial, yang memungkinkan responden memilih tingkat penilaian berdasarkan pasangan kata berlawanan (misalnya: Acuh - Tertarik).

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba kepada 30 responden awal (pre-test). Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi item terhadap total skor, sedangkan reliabilitas dihitung menggunakan Cronbach's Alpha. Data yang valid dan reliabel kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) uji normalitas, (3) analisis korelasi Pearson untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel, (4) analisis regresi

linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh tagline terhadap minat beli, dan (5) uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Jumlah populasi diketahui sebanyak 230 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang mengetahui dan mengenal produk iPhone. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 70 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu pernyataan yang mengukur persepsi terhadap tagline dan minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Tabel 1 – Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 tahun	35	35.0	35.0	35.0
	21 - 23 tahun	55	55.0	55.0	90.0
	24 - 26 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel di atas, karakteristik responden dari sisi Usia menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh responden yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 55 orang (55%), berusia 18 – 20 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan berusia 24 – 26 tahun sebanyak 10 orang (10). Analisis deskriptif berikut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 – Analisis Deskriptif Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tagline	100	17	78	62.19	14.318
Minat Beli	100	30	69	58.27	8.377
Valid N (listwise)	100				

Variabel Tagline (X) memiliki skor data dengan rentang 17 hingga 78 dengan rata-rata

sebesar 62,19 dan standar deviasi sebesar 14,318 dan variabel Minat Beli (Y) memiliki skor data dengan rentang 30 hingga 69 dengan rata-rata sebesar 58,27 dan standar deviasi sebesar 8,377.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### Uji Validitas

Dari penelitian ini diketahui bahwa  $N = 30$  maka  $df = n - 2 = 28$  dan dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh r tabel sebesar 0,361, berikut hasil uji validitas variabel Tagline (X):

Tabel 3 – Pengujian Validitas X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	55.20	154.707	.725	.811
X.2	55.74	165.608	.501	.836
X.3	55.18	163.886	.591	.826
X.4	54.80	177.313	.400	.844
X.5	55.75	156.593	.644	.820
X.6	55.67	160.971	.611	.824
X.7	54.97	175.403	.487	.836
X.8	55.32	167.897	.506	.835
X.9	54.89	163.634	.573	.828

Maka dapat disimpulkan bahwa semua atau 9 item butir pertanyaan pada variabel Tagline (X) sudah valid karena semua item memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) dimana r hitung kesembilan item tersebut berada pada kisaran 0,400 hingga 0,725. Maka variabel Tagline (X) menggunakan 9 butir item untuk diuji selanjutnya.

Berikut hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y):

Tabel 4 – Uji Validitas Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	50.87	59.306	.350	.807
Y.2	50.89	58.766	.429	.796
Y.3	50.99	52.757	.591	.772
Y.4	51.03	51.403	.595	.772
Y.5	51.16	52.479	.614	.769
Y.6	51.08	58.216	.410	.799
Y.7	51.03	54.676	.543	.780
Y.8	50.84	54.176	.612	.770

Maka dapat disimpulkan bahwa 7 item dalam variabel Minat Beli (Y) sudah valid karena

7 item tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Namun, indikator pada Y1 memiliki nilai  $r$  hitung 0,350 dimana nilai tersebut  $<$  dari 0,361.

### Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Tagline (X):

Tabel 5 – Pengujian Reliabilitas X

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	9

Instrumen variabel Tagline (X) sudah reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,803  $>$  0,6 maka instrumen sudah konsisten untuk dipakai mengukur variabel Tagline (X). Berikut hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y):

Tabel 6 – Pengujian Reliabilitas Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Instrumen variabel Minat Beli (Y) sudah reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,802  $>$  0,6 maka instrumen sudah konsisten untuk dipakai mengukur variabel Minat Beli (Y).

### Uji Normalitas

Tabel 7 – Pengujian Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90060868
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi sebesar 0,177  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian

ini sudah normal, dan bisa menggunakan operasi statistic regresi linear sederhana.

## Hasil Analisis Korelasi

Tabel 8 – Pengujian Korelasional

		Tagline "It's Glowtime"	Minat Beli
Tagline "It's Glowtime"	Pearson Correlation	1	.885**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.885**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,885 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka jika  $0,000 < 0,025$  maka hubungan antara Tagline dan Minat Beli adalah signifikan dan arah hubungannya positif, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa Minat Beli akan semakin meningkat seiring meningkatnya Tagline.

## Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 – Pengujian Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.068	1.756		14.847	.000
	Tagline	.518	.028	.885	18.816	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Maka model regresi linearnya adalah  $Y' = 26,068 + 0,518 X$

Konstanta (a) = 26,068 berarti jika skor variabel Tagline (X) = 0 maka estimasi prediksi skor Minat Beli seseorang adalah 26,068, Koef. regresi (b) = 0,518 berarti setiap peningkatan skor variabel Tagline (X) sebesar satu akan menambah estimasi prediksi skor Minat Beli seseorang sebesar 0,518. Berdasarkan hasil uji T di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Tagline (X) dengan variabel minat beli (Y) sebesar 18,816 dan dengan taraf kesalahan sebesar 5%, maka nilai t tabel sebesar 1,816. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $18,816 > 1,816$ ) dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol

(H<sub>0</sub>) ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada produk iPhone 16.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9 – Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.781	3.920

a. Predictors: (Constant), Tagline

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien determinasi sebesar 0,783 maka kemampuan model regresi dengan variabel independen Tagline (X) dalam menjelaskan variabel dependen Minat Beli sangat baik. Dan juga dapat disimpulkan bahwa besar porporasi pengaruh Tagline “It’s Glowtime” terhadap Minat Beli konsumen produk iPhone 16 adalah 78,3%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tagline “It’s Glowtime” memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli konsumen
2. Berdasarkan analisa koefisien determinasi sederhana diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,783 atau sebesar 78,3%. Sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan diatas, beberapa saran yang dapat saya kemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Melihat dari hasil pengukuran dimensi message of value bahwa tagline “It’s Glowtime” masih ada sebagian konsumen yang belum memahami makna mendalam dari pesan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Apple dapat menambahkan pendekatan naratif atau storytelling dalam konten promosi agar pesan nilai produk lebih mudah dipahami oleh semua kalangan.
2. Selain itu, berdasarkan hasil pengukuran dimensi message of value masih ada 30% responden yang belum terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk iPhone 16. Oleh karena itu, Apple perlu mengembangkan tagline kreatif untuk produk mendatang.
3. Dilihat dari hasil pengukuran dimensi familiarty yang menunjukkan bahwa paparan audio sedikit lebih rendah yaitu 66% dibandingkan dengan paparan visual atau melihat tagline sebelumnya itu mencapai 72%. Maka Apple disarankan untuk terus memaksimalkan media promosi seperti media sosial, billboard, atau iklan YouTube. Pemilihan media yang tepat akan mendukung strategi promosi untuk menjangkau audiens yang lebih besar

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Acheh Network (2024). "Kisah Perjalanan Inovasi Steve Jobs: Pendiri Apple Yang Mengubah Industri Teknologi Dunia," *Achehnetwork.com* (diunduh dari <https://achehnetwork.com/2024/07/kisah-perjalanan-inovasi-steve-jobs.html>)
- Adri, R. F (2020). "Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar," *Menara Ilmu* 14 (1). doi: <https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1742>
- Aisyah, S (2022). "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan," *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2):198. doi: 10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206
- Aisyah, W.N., Anwar, M.K., Malihah, L. (2022). "Pengaruh Tagline Shopee "Gratis Ongkir Xtra" Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Surplus: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1(1),12–22. (diunduh dari <http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/113>)
- Ariyani, R. (2019). "Persepsi Komunitas Sekolah Tentang Keterampilan Pustakawan Sekolah (Studi Deskriptif di SMA Negeri 1 Bandung & SMA Negeri 6 Bandung)," *Skripsi* (Diperoleh dari <https://repository.upi.edu>)
- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, C. H. E (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*. Banten: AA Rizky (Diperoleh dari Buku-Keputusan-Pembelian.pdf)
- Effendu, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok," *Ikraith-Ekonomika* 5(1). Diperoleh dari <https://journals.upi-yai.ac.id>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah., Hardiyono, & Latiep, I.F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Jakarta: Nas Media Pustaka (diunduh dari [https://books.google.co.id/books?id=b7vFEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=b7vFEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false))
- Gogi, B (2020). "Pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap minat beli smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." (*Skripsi*), *STIE Yapan Surabaya*. *STIE Yapan Repository*. (tersedia di <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/110/1/PENGARUH%20LIFE%20STYLE%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20%28Bp.Gogi%29.pdf>)
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Diperoleh dari BUKU PEMASARAN STRATEGI
- Hubeis, M. A. (2023). "Cerita Inspirasi Tokoh. Perjalanan Inovasi Steve Jobs - Pendiri Apple yang Mengubah Industri Teknologi," *Linkedin.com* (diperoleh dari <https://www.linkedin.com/pulse/perjalanan-inovasi-steve-jobs-pendiri-apple-yang-mengubah-hubeis/>)
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Presepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya," *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 4(4), 1258-1266. doi: 10.47467/alkharaj. v4i4.919
- Januar, H (2024). Apple Siapkan Peluncuran iPhone 16 dengan Tagline 'It's Glowtime'. Diperoleh dari *Cianjur Viva.co.id*. (tersedia di <https://cianjur.viva.co.id/gaya-hidup/7855-apple-siapkan-peluncuran-iphone-16-dengan-tagline-its-glowtime>)

- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati (2020). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Bandung: Widina Bhakti Persada (Diperoleh dari 314623-prilaku-konsumen-ruang-lingkup-dan-konse-66bc1ea8.pdf)
- Kurniawan, G. (2021). "Pengaruh Life Style dan Brand Image Terhadap Minat Beli iPhone 11," *Skripsi*, Stie Yapan Surabaya (diperoleh dari <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/110>).
- Laksono, D. P. (2020). "Pengaruh Tagline #DIRUMAHAJA Pada Iklan Gojek di Instagram Terhadap Minat Untuk Menggunakan Layanan Gofood (Survei pada Followers Instagram Gojek)," *Skripsi UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi* (diperoleh dari [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id))
- Lestari, A. N., Sulistiyani, A., Anggraeni, V., Juniansyah, M.A. (2023). "The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and "Free Shipping" Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City," *Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMAC 2022)*: pp.117-124. doi: 10.2991/978-94-6463-226-2\_10
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. (Diperoleh dari 562996-produk-dan-merek-suatu-pengantar-7b4f578a.pdf)
- Melinasari, S, Fitriana, Prihananto, B, Rachmawati, E, Ardiansyah, T, Teruna, D, Wirastika Sari, N. M, Koni, A, Mardhiah, Danasari, I. F, Indriani, R, & Handini, Y. D (2023). "Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *IDN Times* (Diperoleh dari 561008-aspek-aspek-bauran-pemasaran-marketing-m-6c2b89f2.pdf)
- Mulyawan, A. D., Sisca Aulia. S. (2022). "Pengaruh Tagline Shopee "Gratis Ongkir" Terhadap Minat Beli," *jurnal Kiwari* 1(4), 693-699.
- Muslimin, I., Haryanti, I. (2021). "The Effect of Smoking Hazards Slogan Listed on Cigarette Packs on Purchase Interest," *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(3), 374-381. doi: 10.36555/almana.v5i3.1664.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Wirasmara Kusuma, A. L. H., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim. A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara (Diperoleh dari 24-03-21-EBOOK-BrandingStrategidiEraDigital.pdf)
- Nursaidah, I (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer. Skripsi dari arsip perpustakaan.upi.edu, (diunduh dari [https://repository.upi.edu/30437/6/S\\_MBS\\_1203453\\_Chapter3.pdf](https://repository.upi.edu/30437/6/S_MBS_1203453_Chapter3.pdf))
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*: 2(4):471-484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459
- Pangestu, R., Wediawati, T. (2024). "Pengaruh Promosi, Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene di Samarinda," *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)* 7(6), 1055-1071. doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12702>
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)," *Jurnal Ekonomia* 10(1). doi: <https://doi.org/10.54342/itbis-e.v10i1.93>
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita,

- N., Nilawati., Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, Aria., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif*. Diperoleh dari MetodePenelitianKuantitatif.pdf
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina (Diperoleh dari 348814-brand-marketing-62494da0.pdf)
- Risno, S. J. (2023). "Lemeshow Menjadi Rumus Penting Untuk Menghitung Jumlah Sampel Minimal Yang Kerap Diperlukan Dalam Penelitian," *Brilio.net* (diunduh dari <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e/contoh-soal-seputar-rumus-lemeshow-dan-pembahasan-231030h.html>).
- Salasa Gama, A. W., & Yeni Astiti, N. P (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: Noah Altea
- Santoso, D. A, Erdiansyah, R & Pribadi, M. A (2019). "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Jurnal Prologia*, 2(2):286. doi: 10.24912/pr.v2i2.3589
- Sari, M. D. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media (Diperoleh dari [https://books.google.co.id/books/about/PERILAKU\\_KONSUMEN.html?id=Gm3QEAAAQB-AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/PERILAKU_KONSUMEN.html?id=Gm3QEAAAQB-AJ&redir_esc=y))
- Sitorus, O. F & Utami, N (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Diperoleh dari BUKU AJAR\_STRATEGI PROMOSI PEMASARAN.pdf
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over," *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)* 9(4):1431-1439. doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352
- Ulum, M. (2016). Validitas dan Uji Reliabilitas. Malang: Stikeswch
- Wahyudi, F. (2024). "Kenapa iPhone Berbeda dan Unik Dibandingkan Kompetitor Lain?" *Idn Time* (Diperoleh dari <https://www.idntimes.com/tech/gadget/febi-wahyudi/kenapa-iphone-berbeda-dan-unik-c1c2>).
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti., Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro., Halisa, N. N., Rusmalinta, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Diperoleh dari 567818-metode-penelitian-kuantitatif-94e739d5.pdf
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Jakarta: Eureka Media Aksara. (Diperoleh dari 567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-910adb90.pdf)
- Zainurossalamia, S. (2020). *Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.