

Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone

Dinul Ambiyah¹, Melati Indriati Putri², Lingga Yuliana³
^{1,2,3}Universitas Paramadina

Email: dinul.ambiyah@students.paramadina.ac.id

Article History

Received: 10-09-2024

Revision: 21-09-2024

Accepted: 28-09-2024

Published: 29-09-2024

Abstract. This study aims to analyze brand reputation on purchasing decisions with a case study of the iPhone brand. The research method chosen by the author is a quantitative research type. The sampling technique uses purposive sampling. A total of 225 respondents were involved in this study. Respondents are men and women with an age range of 17-55 years and domiciled in Indonesia and iPhone smartphone users. The data source uses primary data by distributing questionnaires through Google Form. Closed questions are used in this study using a Likert scale with answer criteria of strongly disagree, disagree, agree and strongly agree. The data analysis technique uses Partial Least Square using the SmartPLS tool version 4.1.0.0. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between brand reputation and purchasing decisions.

Keywords: Brand Reputation, Purchasing Decisions, Smartphones

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reputasi merek terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus merek iPhone. Metode penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak 225 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan pria dan wanita dengan rentang usia 17-55 tahun dan berdomisili di Indonesia serta pengguna smartphone iPhone. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara Google Form. Pertanyaan tertutup digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone*

How to Cite: Ambiyah, D. et al. (2024). Analisis Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Iphone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 1723-1737. 10.54373/ifiheb.v4i5.1992

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia telekomunikasi berkembang pesat seiring perubahan dan transformasi digital dalam segala ini yang saat ini terjadi (Rosele *et al.*, 2024). Perkembangan telekomunikasi berlangsung dengan cepat dan sangat dinamis, sebetulnya komunikasi dilakukan dengan cara berkirim pesan melalui tulisan, utusan dan bahkan merpati pos (Watanabe, 2024). Dikemukakan Setiawan *et al.*, (2024) bahwa sejarah komunikasi menunjukkan bagaimana manusia telah mengembangkan cara-cara baru untuk menyampaikan informasi, dari surat hingga handphone, setiap inovasi telah membuat komunikasi menjadi lebih cepat, lebih kuat, dan lebih terjangkau serta mendorong konektivitas di seluruh dunia. Komunikasi antar manusia saat ini menurut Nieto-Carrillo *et al.*, (2024) telah berada dalam tahap yang cukup modern dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat dinamis dalam mengikuti laju perkembangan teknologi.

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai platform yang ada, kita dapat memilih menggunakan perangkat yang tersedia, mulai dari telepon, email, pesan instant, sosial media (Oba & Berger, 2024). Metode komunikasi ini bisa kita temui dalam berbagai platform media ataupun perangkat yang bisa kita gunakan sesuai kebutuhan ataupun ketersediaan (Loos & Ivan, 2024). *Handphone* atau telepon genggam merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat digemari untuk digunakan dengan berbagai kemudahan, berbagai fitur yang tersedia dan fungsi yang cukup beragam dapat difasilitasi oleh *handphone* (Kaili, 2024). *Handphone* di Indonesia hadir dari berbagai merek yang telah beredar sejak lama atau bahkan baru hadir, beberapa merek yang ada antara lain Apple (iPhone), Samsung, Oppo, Vivo, Infinix, Motorola, Sony Ericsson, Nokia. Kelima merek terakhir disebutkan sudah tidak memproduksi *handphone* lagi, sehingga tersisa beberapa merek saja (Reedy, 2020).

Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi yang dapat menyatukan perangkat keras dan lunak kedalam produknya tanpa harus bergantung mengandalkan layanan dari Google (Kornelakis & Petrakaki, 2024). Sehingga dapat dikatakan iPhone memiliki kemampuan sendiri dalam melakukan berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk dapat terus bertahan dalam setiap persaingan pasar yang cukup kompetitif dengan berbagai kemajuan produk yang dihasilkan bahkan teknologi terbaru yang lebih handal. iPhone pertama kali dikembangkan tahun 2004 oleh Steve Jobs sebagai pendiri Apple dan resmi diluncurkan pertama kali 29 juni 2007 (Yudhanto, 2024). Hingga saat ini iPhone telah mengeluarkan berbagai seri ataupun model yang terkini dengan dukungan teknologi yang terbaru serta fitur yang terbaru (Jeong & Lee, 2024).

Setelah 20 tahun sejak iPhone dikembangkan tahun 2007, dan diluncurkan tahun 2007, iPhone cukup menyita perhatian dan membuat kehebohan dalam setiap peluncuran model terbaru mereka. Bahkan ada beberapa calon pembeli rela mengantre dengan sangat sabar saat peluncuran (Roy, 2024). Fenomena ini sangat menarik mengingat harga handphone ini cukup di atas rata-rata dan untuk sebagian orang mungkin akan tidak berniat untuk membeli handphone ini dikarenakan berbagai pertimbangan termasuk salah satunya harga yang cukup mahal bagi masyarakat (Okaviantari *et al.*, 2023).



Gambar 1. Merek Smartphone yang diminati di Indonesia tahun 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1 di atas menunjukkan posisi teratas di tempati merek Samsung yang mengusung fitur Android yang disusul oleh merek iPhone di posisi kedua. Hal ini terlihat bahwa reputasi pesaing justru berada di atas merek iPhone sehingga Samsung menjadi merek yang banyak dipilih oleh masyarakat. Hal ini tentu menjadi permasalahan yang tidak dapat disepelekan oleh pemilik merek.

Reputasi merek merupakan testimoni positif dari suatu merek yang berasal dari orang lain (Ahmadi, & Ataei, 2023). Konsumen akan memiliki rasa kepercayaan untuk membeli produk dari orang lain yang memberikan opini yang baik dari merek tersebut. Bisa dikatakan bahwa keberadaan brand menciptakan opini yang akan timbul dari para pelanggan ataupun penggunaannya, sehingga pengalaman pengguna sangat memiliki peranan terbentuknya suatu

opini terhadap suatu merek (Chavadi *et al.*, 2023). Sehingga reputasi yang baik dari suatu merek akan menjadi pedoman bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan segera (Guo & Luo, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara reputasi merek dan keputusan pembelian. Penelitian Permana & Hidayat (2024) menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif memiliki pengaruh terhadap minat beli pada merek *skincare* Kahf. Reputasi merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang merasa yakin terhadap suatu merek akan cenderung memilih produk tersebut. Selain itu, reputasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau varian produk baru yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang sama (Alfian *et al.*, 2024). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana penulis mengambil studi kasus mengenai merek iPhone. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menguji korelasi antara reputasi merek dengan keputusan pembelian merek iPhone. Perumusan hipotesis penelitian ini tersaji dalam:

H1 = Terdapat pengaruh antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian

METODE

Metode penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sebanyak 225 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan pria dan wanita dengan rentang usia 17-55 tahun dan berdomisili di Indonesia serta pengguna produk merek Iphone. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Pertanyaan tertutup digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1. Kontruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Reputasi Merek	BR1 = Merek iPhone memiliki klaim yang dapat diandalkan untuk kinerja masa depan berdasarkan pengalaman pelanggan	
	BR2 = Merek iPhone memiliki daya tahan produk yang dapat diandalkan	Alfian <i>et al.</i> , (2024); Saputri <i>et al.</i> , (2024)
	BR3 = Merek iPhone terus berusaha meningkatkan layanan dan produknya untuk memuaskan konsumennya dengan lebih baik	
	BR5 = Merek iPhone memberikan respon secara cepat	
	BR6 = Merek iPhone sangat bijak	
	BR7 = Merek iPhone memperlakukan pelanggan dengan hormat dalam menanggapi keluhan	
	BR8 = Merek iPhone memprioritaskan pelanggan sebagai hal utama	
	BR9 = Merek iPhone sangat peduli dengan pelanggan	
Keputusan Pembelian	PD1 =Saya membeli produk iPhone karena keinginan saya.	Alfian <i>et al.</i> , (2024); Astri <i>et al.</i> , (2024)
	PD2 =Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk iPhone	
	PD3 = Saya membuat perbandingan produk lain sebelum membeli produk iPhone	

HASIL

Hasil Demografi

Demografi responden dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita dengan rentang usia 17-57 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *google form* dengan hasil 225 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini.

Data responden tersebar di wilayah Indonesia, terdapat 157 responden untuk wilayah Jabodetabek Sedangkan terdapat 53 responden untuk wilayah Jawa, terdapat 3 responden untuk wilayah Bali, sebanyak 1 responden dari wilayah Nusa Tenggara Barat, sebanyak 4 responden dari wilayah Sulawesi, dan yang terakhir terdapat 7 responden untuk wilayah Sumatra. Berdasarkan latar belakang Pendidikan terbaru, dari 225 total responden 49 orang memiliki Pendidikan SMA, 40 orang memiliki Pendidikan D3, 125 orang memiliki Pendidikan S1, 8

orang memiliki Pendidikan S2, 1 orang memiliki Pendidikan S3 dan 2 orang yang memiliki Pendidikan profesi.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Usia		
17 - 27	150	66.6 %
28 - 37	48	21.3 %
38 - 47	18	8.0 %
48 - 57	9	4 %
Berdasarkan Domisili		
Jabodetabek	157	69.8 %
Jawa	53	23.6 %
Bali	3	1.3 %
Nusa Tenggara Barat	1	0.4 %
Sulawesi	4	1.8 %
Sumatra	7	3.1%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
SMA	49	21.8%
D3	40	17.8%
S1	125	55.6%
S2	8	3.6%
S3	1	0.4%
Pendidikan Profesi	2	3.1%
Berdasarkan Anggaran untuk membeli produk <i>Smartphone</i>		
Rp 500.000 – 2.000.000	3	1.3%
> Rp 2.000.000 – 5.000.000	26	11.6%
> Rp 5.000.000 – 7.500.000	40	17.8%
Berdasarkan informasi merek yang diperoleh		

Media Sosial	154	68.4%
Toko <i>Offline</i>	24	10.7%

Hasil Uji Validitas

Ramadhani dan Yuliana (2024) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan pengujian validitas konvergen dalam mengamati ukuran yang mempunyai korelasi positif dari konstruksi yang serupa dengan menggunakan langkah alternatif. Sehingga, diperoleh nilai faktor *loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang menjadi syarat dalam pemenuhan nilai (Mustikasari *et al.*, 2022; Saputri *et al.* 2024). Berikut perolehan nilai dari hasil pengolahan uji validitas yang tertera pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Reputasi Merek	BR1	0.734
	BR2	0.715
	BR3	0.785
	BR4	0.743
Keputusan Pembelian	BR5	0.799
	BR6	0.811
	BR7	0.812
	BR8	0.822
	BR9	0.774
	PD1	0.906

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai tertinggi pada outer loading suatu kontruk, dapat menunjukan bahwa indikator yang berkaitan memiliki banyak kesamaan, serta ketentuan yang telah ditetapkan berupa penjelasan bagian substansial pada masing-masing indikator varian oleh variabel laten dengan minimal 5% (Fauzan *et al*, 2023; Saksono & Yuliana, 2024).

Beban kuadrat dari indikator yang berkaitan dengan konstruksi mempunyai nilai rata-rata besar yang disebut dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan syarat nilai AVE yang ditentukan 0,5 atau lebih besar (Yuliana *et al.* 2023; Saputri *et al.*, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Sherlyta *et al.*, 2024; Simbolon *et al.*, 2024). Beberapa indikator yang berada dibawah 0,7 dikeluarkan antara lain PD2 & PD3. Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel reputasi merek dengan nilai 0,605. Nilai AVE yang terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,425.

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menjadi uji instrumen penelitian, tahapan selanjutnya dengan menggunakan SmartPLS 4.1.0.0 dengan prosedur PLS-Algoritma. Dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Object	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Reputasi Merek	0.918	0.919	0.932	0.605
Keputusan Pembelian	0.385	0.562	0.651	0.425

Sumber: Data diolah (2024)

Instrumen pada hasil penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel, dikarenakan hasil jawaban dari para responden dapat dianggap konsisten karena nilai reliabilitas diatas 0,7 (Hamdani & Yuliana, 2024; Yuliana *et al.*, 2024).

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa keseluruhan hasil pengujian hipotesis didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

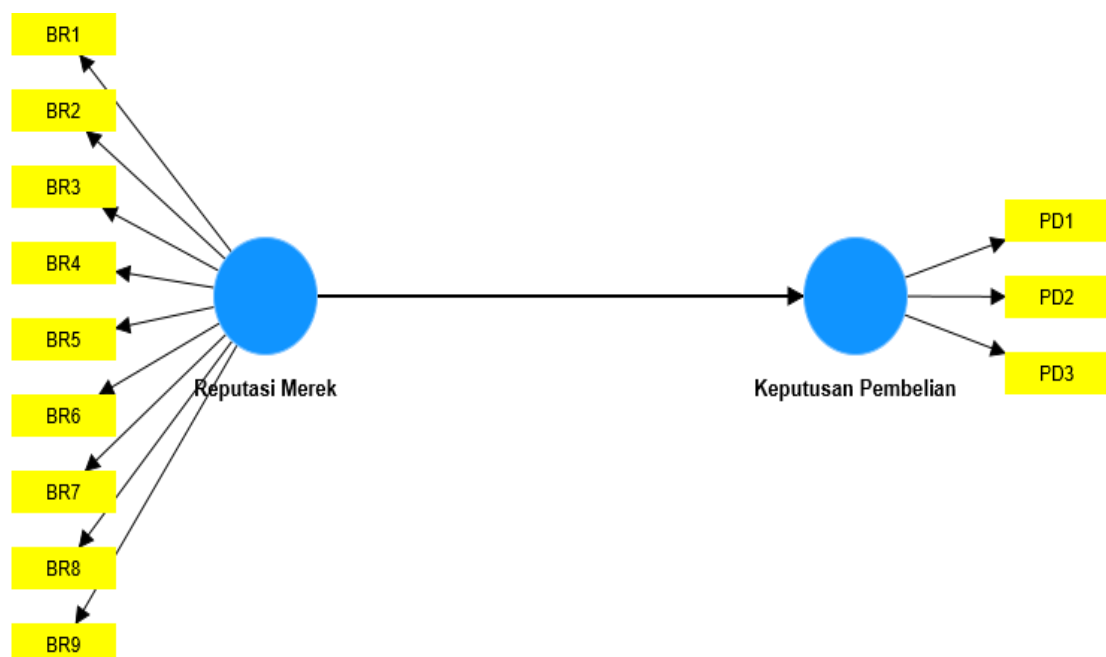
Tabel 5. Uji Hipotesis

Object	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Reputasi Merek-> Keputusan Pembelian	0.644	0.647	0.047	13.667	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas akan dijelaskan pembahasan secara mendetail untuk setiap hipotesisnya sebagai berikut:

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan signifikan ($\beta = 0.644$; $p = 0.000$). Nilai koefisien jalur menyajikan searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa reputasi merek merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terdukung.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS

Sumber: Data diolah (2024)

DISKUSI

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Permana & Hidayat (2024) serta Alfian *et al.*, (2024). Merek iPhone dikenal sebagai *smartphone* yang memiliki kesan eksklusif dan mahal menjadi daya tarik bagi para pengguna setianya. Setiap peluncuran produk baru yang dibuka secara *pre order* selalu ditunggu-tunggu masyarakat akan fitur terkini yang disajikan serta membandingkan dengan produk sebelumnya. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik seperti berpihak kepada pelanggan maka hal itu memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian produk merek iPhone terlepas siapapun kompetitor yang saat ini bersaing dengan merek iPhone.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa peran dari internal responden juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. iPhone sebagai merek *smartphone* perlu memperluas sarana informasi agar merek yang saat ini telah eksis dapat dikenal banyak dan lebih kuat lagi disemua kalangan. Apple sebagai pemegang merek iPhone juga perlu memperhatikan strategi lain agar reputasi yang telah dibangun bisa bertahan bahkan bisa meningkat mengungguli pesaing utama mereka yakni Samsung. Karena merek iPhone yang ada saat ini cenderung memiliki keunikan dari segi fitur, OS dan cenderung dikategorikan sebagai *smartphone* premium, perlu dipertimbangkan kembali langkah yang perlu diambil untuk terus membangun reputasi yang baik agar bisa merebut posisi teratas penjualan *smartphone* di Indonesia.

REKOMENDASI

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan yaitu reputasi merek dan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penambahan variabel seperti kesadaran merek, loyalitas merek serta cinta merek.

REFERENSI

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & MR, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 844-855.
- GoodStats. (2024, Mei). *TOP Brand Smartphone di Indonesia 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4C Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117.
- Jeong, D., & Lee, J. D. (2024). Where and how does a product evolve? Product innovation pattern in product lineage. *Technovation*, 131, 102958.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Kaili, Q. (2024). Wearable Devices based on Wireless Sensor Network and Speech Synchronization Overlay Algorithm Application in Sports Training Data Simulation. *Mobile Networks and Applications*, 1-13.
- Kornelakis, A., & Petrakaki, D. (2024). Technological innovation, industry platforms or financialization? A comparative institutional perspective on Nokia, Apple, and Samsung. *Business History*, 1-26.

- Loos, E., & Ivan, L. (2024). Not only people are getting old, the new media are too: Technology generations and the changes in new media use. *New Media & Society*, 26(6), 3588-3613.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nieto-Carrillo, E., Carreira, C., & Teixeira, P. (2024). Industrial dynamics in the ICT technological paradigm: the case of Portugal, 1986–2018. *Structural Change and Economic Dynamics*, 69, 155-170.
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Oba, D., & Berger, J. (2024). How communication mediums shape the message. *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), 406-424.
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suasana, G. A. K. G. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Permana, A. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Discount Framing Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kahf. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1106>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44.
- Reedy, P. (2020). Interpol review of digital evidence 2016-2019. *Forensic Science International: Synergy*, 2, 489-520.
- Rosele, N., Zaini, K. M., Mustaffa, N. A., Abrar, A., Fadilah, S. I., & Madi, M. (2024). Digital transformation in wireless networks: A comprehensive analysis of mobile data offloading techniques, challenges, and future prospects. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 36(5), 102071.
- Roy, R. (2024). *Creative Design and Innovation: How to Produce Successful Products and Buildings*. Taylor & Francis.
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093-2103.

- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884-1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Setiawan, Z., Widyastuti, T. A. R., Kusumastuti, S. Y., Darmun, D., Tanti, T., Irmadiani, N. D., & Judijanto, L. (2024). *Basic Digital Business*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.481>
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8652>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721>
- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). Kualitas Pelayanan Difabis Coffe & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 834-843.
- Watanabe, N. A. (2024). Imaginative Literary Representations Promoting Digital Technology for Preventive Dentistry: Issues Raised in Shakespeare, Poe, Norris, and Fisher. In *Leveraging Digital Technology for Preventive Dentistry* (pp. 171-224). IGI Global.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Yudhanto, Y. (2024). *Information Technology Business Startup 2.0: Ilmu Dasar Merintis Startup Berbasis Teknologi Informasi untuk Pemula*. Elex Media komputindo.
- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.

- Yuliana, L., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N., Alhazami, L., & Sutopo, I. E. B. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Preloved Sebagai Upaya Peduli Lingkungan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(1), 14-27.
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 109-116.