



Analisis Strategi Pemasaran I Phone Inter dan I Phone Resmi di Kota Surabaya

Giati Rahayu

Universitas Terbuka

giatirahayu2020.2@gmail.com

Sri Prilmayanti Awaluddin

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

sri@nobel.ac.id

Email korespondensi : giatirahayu2020.2@gmail.com

Abstract

The research aims to understand market dynamics, identify advantages and disadvantages of official iPhone Inter and iPhone, and formulate effective marketing strategies to increase official iPhone sales in Indonesia. The study uses qualitative methods with in-depth interviews and targeted group discussions to gain insight into perceptions, preferences, and factors that influence consumer purchasing decisions. Research results show that the smartphone market in Indonesia is heavily influenced by price sensitivity and consumer awareness of warranty and after-sales service. The iPhone Inter attracts consumers because of its cheaper price, although without official warranties and reliable after-sales service, while the official iPhone is more in demand by consumers who value quality assurance and trusted technical support. The study found a gap in consumer understanding of the risks and benefits of each category of iPhones. Therefore, marketing strategies for official iPhones should focus on consumer education about the risks of buying an iPhone Inter and the benefits of purchasing an official iPhone. Marketing campaigns that emphasize quality, authenticity, and after-sales support, as well as increased accessibility and financing variations for official iPhones, are expected to change consumer perceptions and encourage them to choose official products. With the right approach, Apple and its distributors can strengthen the official iPhone position in the Indonesian market, reduce the iPhone Inter market share, and win competition in this competitive market. Based on these findings, the study recommends marketing strategies that focus on consumer education about the risks of purchasing an iPhone Inter and the benefits of buying an official iPhone, as well as improved after-sales services to strengthen the official iPhone position in the Indonesian market.

Keywords: marketing strategy, iphone inter, official iphone

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika pasar, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari iPhone Inter dan iPhone resmi, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan iPhone resmi di Indonesia. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar smartphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sensitivitas harga dan kesadaran konsumen terhadap garansi dan layanan purna jual. iPhone Inter menarik konsumen karena harganya yang lebih murah, meskipun tanpa garansi resmi dan layanan purna jual yang handal, sedangkan iPhone resmi lebih diminati oleh konsumen yang menghargai jaminan kualitas dan dukungan teknis yang andal. Penelitian ini menemukan adanya kesenjangan dalam pemahaman konsumen mengenai risiko dan manfaat dari masing-masing kategori iPhone. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk iPhone resmi harus fokus pada edukasi konsumen tentang risiko membeli iPhone Inter dan keuntungan membeli iPhone resmi. Kampanye pemasaran yang menekankan kualitas, keaslian, dan dukungan purna jual, serta peningkatan aksesibilitas dan variasi pembiayaan untuk iPhone resmi, diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk resmi. Dengan pendekatan yang tepat, Apple dan distributornya dapat memperkuat posisi iPhone resmi di pasar Indonesia, mengurangi pangsa pasar iPhone Inter, dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif ini. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen mengenai risiko membeli iPhone Inter dan keuntungan membeli iPhone resmi, serta peningkatan layanan purna jual untuk memperkuat posisi iPhone resmi di pasar Indonesia.

Kata kunci: strategi pemasaran, iphone inter, iphone resmi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Inovasi dalam alat komunikasi telah berkembang pesat untuk memberikan manfaat yang lebih baik bagi penggunanya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah smartphone, yang telah mengambil peran komputer dalam bentuk yang lebih kecil namun tetap dapat melakukan berbagai fungsi. Fitur-fitur yang ada dalam smartphone menjadi mitra yang setia bagi penggunanya dalam menjalani beragam aktivitas sehari-hari. Smartphone kini menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang oleh karena itu, produsen smartphone berlomba-lomba untuk memenuhi tingkat mobilitas dan kebutuhan konsumen dengan menghadirkan berbagai jenis smartphone yang inovatif. Apple Inc. menjadi salah satu perusahaan yang terus berupaya memproduksi smartphone dengan teknologi terkini guna memenuhi tuntutan pasar. Apple merupakan perusahaan yang dikenal memproduksi smartphone, dengan produk andalannya yaitu iPhone. iPhone didesain menggunakan sistem operasi iOS yang dikenal dengan sebutan "iPhone OS".

Penelitian oleh (Margareth & Tahaparry, 2022) menyebutkan bahwa Apple Inc., dengan produk andalannya, iPhone, berhasil meraih posisi sebagai produsen smartphone terbesar kedua di pasar global. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meskipun dengan harga premium. Pasar global memiliki perbedaan yang signifikan dengan pasar Indonesia, terutama dalam hal pelacakan pengiriman dari negara maju dan berkembang. Pasar global tidak dapat terlepas dari perdagangan internasional yang semakin berkembang, dan perusahaan Apple aktif dalam melakukan perdagangan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dampak dari harga iPhone yang tinggi adalah maraknya beredarnya iPhone inter di Indonesia. iPhone inter ini merupakan produk ilegal yang berasal dari impor black market atau pasar gelap. Produk ini dijual setelah mengalami proses rekondisi perbaikan dan memiliki garansi tidak resmi. Produk ini menarik perhatian konsumen karena harganya yang lebih murah dibandingkan iPhone resmi. Meskipun demikian, iPhone Inter tidak mendapatkan garansi resmi dari Apple Indonesia, sehingga layanan purna jualnya tidak sebaik iPhone resmi. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fajar et al., 2023) bahwa Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang iPhone *refurbished* menyebabkan banyak orang tergoda oleh harga murah yang ditawarkan, serta menunjukkan lemahnya otoritas dan upaya preventif. Umumnya, impor

iPhone black market berasal dari negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Korea Selatan, dan Singapura

Perbedaan antara iPhone Inter dan iPhone resmi menciptakan tantangan yang signifikan, termasuk persaingan harga, di mana iPhone Inter sering kali lebih murah dan menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, persepsi kualitas dan layanan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, di mana konsumen yang memilih iPhone resmi mendapatkan jaminan kualitas dan layanan purna jual yang lebih baik. Namun, terdapat juga peluang besar bagi Apple dan distributor resminya, seperti memanfaatkan segmentasi pasar dengan fokus pada konsumen yang menghargai layanan purna jual dan garansi resmi, serta edukasi konsumen tentang risiko membeli iPhone Inter dan keuntungan membeli iPhone resmi.

Analisis strategi pemasaran untuk iPhone Inter dan iPhone resmi ini bertujuan untuk memahami dinamika pasar, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan masing-masing kategori, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan iPhone resmi di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Apple dan distributor resminya dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan bersaing secara sehat di pasar yang kompetitif ini.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan berdasarkan pandangan mengenai apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang (Sope, 2023). Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk mereka kepada konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal (Pratama & Sugiyono, 2023). Strategi pemasaran adalah salah satu metode dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Arifen et al., 2019; Fadilah, 2020; Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai salah satu landasan dalam menyusun perencanaan menyeluruh perusahaan.

Iphone

iPhone adalah rangkaian telepon pintar yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Apple Inc. Diperkenalkan pertama kali oleh Steve Jobs, iPhone telah mengalami berbagai evolusi dan kini mencakup berbagai model dengan fitur-fitur canggih (Damayanti & Rostiana, 2024). iPhone menggabungkan fungsi telepon seluler dengan kemampuan komputasi yang biasanya ditemukan pada komputer, termasuk internet browsing, email, kamera, GPS, dan berbagai aplikasi yang tersedia melalui App Store. iPhone Resmi adalah perangkat iPhone yang diimpor dan didistribusikan melalui jalur resmi oleh distributor yang memiliki otorisasi langsung dari Apple. iPhone Inter atau iPhone Internasional adalah perangkat iPhone yang diimpor melalui jalur tidak resmi atau grey market, sering kali dibawa masuk oleh importir independen

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran iPhone Inter dan iPhone resmi di Indonesia. Metode ini melibatkan wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, dan distributor, yang ada di kota Surabaya guna memahami persepsi, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diskusi kelompok terarah (*focus group discussions*) dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam pandangan konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan kedua kategori iPhone ini.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan diskusi ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola yang muncul. Penelitian kualitatif ini memberikan wawasan mendalam tentang motivasi di balik pilihan konsumen serta kekhawatiran mereka terkait garansi dan layanan purna jual. Hasil analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan iPhone resmi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika pasar smartphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sensitivitas harga dan kesadaran konsumen terhadap garansi dan layanan purna jual. iPhone Inter, yang dijual dengan harga lebih murah melalui jalur tidak resmi, berhasil menarik banyak konsumen yang sangat

memperhatikan harga. Sebaliknya, iPhone resmi lebih menarik bagi konsumen yang menghargai jaminan kualitas, garansi resmi, dan layanan purna jual yang lebih baik. Dalam menghadapi persaingan yang sengit di pasar smartphone, produk apple dengan iPhone resmi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada aspek gaya hidup dan branding dapat efektif dalam menarik konsumen yang mengutamakan status sosial. Penggunaan selebriti, influencer, dan iklan yang menonjolkan gaya hidup modern dan mewah dapat membantu memperkuat citra merek iPhone resmi. Dengan memahami kebutuhan konsumen, membangun citra merek yang kuat, memanfaatkan media sosial, dan menyediakan pengalaman konsumen yang unggul, mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulia et al., 2020) bahwa kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Persepsi positif yang dihasilkan perusahaan melalui kualitas produknya mencerminkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Mayoritas konsumen menganggap iPhone Inter lebih terjangkau dan menarik karena harganya yang lebih murah dibandingkan iPhone resmi. Konsumen yang memilih iPhone Inter cenderung sensitif terhadap harga dan kurang memperhatikan layanan purna jual. Faktor harga ini menjadi daya tarik utama yang membuat banyak konsumen lebih memilih iPhone Inter meskipun mereka menyadari risiko yang terkait. Sebagian konsumen iPhone beranggapan bahwa yang dilihat adalah brand dari smartphone, sehingga berusaha untuk memiliki iPhone sebagai gaya hidup. Tanpa melihat resiko dari produk yang diperoleh apakah iPhone Inter ataupun iPhone yang dijual resmi. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Fadhilah et al., 2022) bahwa Gaya hidup memengaruhi seseorang dalam membuat berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian. Gaya hidup yang modern mempengaruhi konsumen untuk memiliki barang-barang branded sebagai bentuk untuk mengekspresikan diri. Gaya hidup materialisme umumnya dimulai dari pengumpulan barang-barang di luar kebutuhan dasar. Nilai materialisme yang tinggi membuat konsumen percaya bahwa benda-benda material sangat penting dalam kehidupan mereka (Adelia & Maria, 2023) Konsumen dengan sifat materialisme tinggi cenderung langsung membeli produk yang sedang booming di pasaran dan memiliki kualitas serta citra merek yang baik, tanpa banyak pertimbangan.

Dalam konteks ini, iPhone, produk andalan dari Apple Inc., telah berhasil menciptakan citra sebagai smartphone premium dengan kualitas dan fitur canggih. iPhone telah menjadi simbol status dan gaya hidup modern, terutama di kalangan masyarakat urban yang cenderung

mengadopsi pola hidup hedonistik. Adanya persepsi terhadap gaya hidup mewah dan keinginan untuk memiliki barang bermerek memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. iPhone, sebagai produk premium, sering kali dilihat sebagai simbol status sosial yang prestisius.

Hedonisme, yang ditandai dengan pencarian kenikmatan dan kepuasan materi, telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Mega et al., 2022; Tanudjaja & Fauzi, 2019). Gaya hidup materialistik ini mendorong konsumen untuk mengutamakan kepemilikan barang-barang mewah dan branded sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan status sosial. Akibatnya, produk-produk seperti iPhone yang menawarkan prestige dan eksklusivitas menjadi sangat diminati.

Namun, tingginya harga iPhone resmi menjadi kendala bagi banyak konsumen, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Kondisi ini membuka peluang bagi beredarnya iPhone inter atau iPhone internasional yang diimpor melalui jalur tidak resmi. iPhone inter, yang sering kali dijual dengan harga lebih murah, menarik perhatian konsumen yang ingin memiliki iPhone namun tidak mampu membeli versi resmi. Produk ini umumnya berasal dari pasar black market dan dijual dengan garansi distributor atau toko, bukan garansi resmi Apple. Fenomena ini menimbulkan beberapa tantangan bagi Apple dan distributor resminya. Pertama, persaingan harga antara iPhone inter dan iPhone resmi sangat ketat, dengan iPhone inter sering kali lebih murah. Kedua, konsumen yang sensitif terhadap harga lebih cenderung membeli iPhone inter meskipun menyadari risiko yang terkait, seperti tidak adanya garansi resmi dan dukungan purna jual yang memadai. Ketiga, adanya kesenjangan pengetahuan konsumen tentang risiko membeli iPhone inter dan manfaat membeli iPhone resmi memperparah masalah ini.

Di sisi lain, konsumen yang membeli iPhone resmi lebih menghargai adanya garansi resmi dan layanan purna jual yang disediakan oleh Apple dan distributor resminya. Mereka memahami bahwa membeli iPhone Inter membawa risiko, seperti tidak adanya dukungan resmi jika terjadi kerusakan pada perangkat. Kesadaran akan manfaat ini membuat mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan jaminan kualitas dan dukungan yang lebih baik. Konsumen dalam segmen ini cenderung setia pada merek Apple dan percaya bahwa produk yang didistribusikan melalui jalur resmi lebih dapat diandalkan dalam jangka panjang. Tidak ada perbedaan fitur antara iPhone black market dengan iPhone bergaransi resmi di Indonesia. Namun, terdapat perbedaan pada garansi dan IMEI, di mana pembeli iPhone inter/black market tidak mendapatkan garansi resmi dari Apple melainkan garansi distributor atau garansi toko

yang menjual iPhone tersebut, serta iPhone black market memiliki IMEI nomor seri luar negeri yang menyebabkan perbedaan harga yang signifikan dibandingkan dengan iPhone resmi di Indonesia.

Pasar smartphone di Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang materialistis, di mana memiliki barang-barang bermerk dianggap penting untuk menunjukkan status sosial. Hal itu senada dengan hasil penelitian oleh (Novita Sari et al., n.d.) bahwa Minat beli konsumen dan brand image mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan nilai materialisme tinggi cenderung tertarik pada iPhone, baik inter maupun resmi, karena citra merek yang kuat dan prestise yang dihubungkan dengan produk tersebut. Hal ini menambah kompleksitas dalam strategi pemasaran, di mana harga, kualitas, dan citra merek semuanya berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Observasi dan wawancara diperoleh informasi bahwa iPhone inter lebih mudah tersedia dan sering kali hadir lebih cepat di pasar dibandingkan dengan iPhone resmi. Hal ini memberikan keuntungan tambahan bagi iPhone inter dalam hal ketersediaan, yang sangat penting di pasar dengan permintaan tinggi seperti Indonesia. Namun, keuntungan ini sering kali diimbangi oleh kekurangan dalam hal dukungan purna jual dan jaminan kualitas.

Banyaknya iPhone black market yang beredar menjadi alternatif bagi beberapa orang untuk memiliki iPhone dengan harga lebih murah dibandingkan iPhone bergaransi resmi, serta ketersediaannya yang lebih cepat dan memadai (Amalia, 2024). Pasar sekunder di Indonesia berkembang pesat berkat kualitas produk dan citra merek iPhone yang tinggi namun dengan harga yang. Sebagai negara dengan kebijakan perdagangan bebas, Indonesia memungkinkan arus komoditas keluar masuk tanpa hambatan. Sebagai negara berkembang, Indonesia sering mengalami keterlambatan dalam perkembangan teknologi, dan kurang siapnya sumber daya yang dimiliki untuk menerima teknologi baru, terutama teknologi baru, menyebabkan harga gadget di Indonesia menjadi mahal (Yudha & Yulianthini, 2022). Celah ini dimanfaatkan sebagai peluang untuk pasar iPhone bekas internasional dari luar negeri untuk dijual kembali di Indonesia karena harga yang lebih murah dan menarik banyak pengguna.

Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan dalam kesadaran konsumen mengenai perbedaan antara iPhone Inter dan iPhone resmi. Banyak konsumen yang membeli iPhone Inter tidak sepenuhnya memahami konsekuensi dari kurangnya garansi dan layanan purna jual resmi. Yang dilihat oleh konsumen adalah brand yang ada. Ingin memiliki barang branded sehingga banyak dari sebagian konsumen memilih iPhone inter yang harganya lebih

murah dibandingkan dari iPhone resmi. Hal ini menunjukkan perlunya upaya edukasi yang lebih intensif dari Apple dan distributornya untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang risiko dan manfaat dari masing-masing pilihan. Edukasi yang efektif dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan sadar akan total biaya kepemilikan dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran untuk iPhone resmi harus fokus pada edukasi konsumen mengenai risiko membeli iPhone Inter dan keuntungan membeli iPhone resmi. Kampanye pemasaran yang menekankan kualitas, keaslian, dan dukungan purna jual dapat membantu mengubah persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk resmi. Selain itu, peningkatan aksesibilitas dan variasi pembiayaan untuk iPhone resmi dapat membantu mengatasi kendala harga, membuatnya lebih terjangkau bagi segmen pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat, Apple dan distributornya dapat memperkuat posisi iPhone resmi di pasar Indonesia dan mengurangi pangsa pasar iPhone Inter.

Dengan memahami temuan ini, Apple dan distributornya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar Indonesia. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan kampanye edukasi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan digital, dan event pemasaran. Informasi yang jelas dan terperinci tentang manfaat membeli iPhone resmi, seperti garansi yang lebih panjang dan layanan purna jual yang andal, harus disampaikan secara konsisten untuk mengubah persepsi konsumen yang masih lebih memprioritaskan harga daripada kualitas dan keamanan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran iPhone Inter dan iPhone resmi maka dapat disimpulkan bahwa dinamika pasar smartphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sensitivitas harga dan kesadaran konsumen terhadap garansi dan layanan purna jual. iPhone Inter, yang sering kali lebih murah dan dijual melalui jalur tidak resmi, menarik banyak konsumen yang sensitif terhadap harga, meskipun mereka menyadari risiko kurangnya garansi dan layanan purna jual. Di sisi lain, konsumen yang membeli iPhone resmi lebih menghargai jaminan kualitas dan dukungan purna jual yang diberikan oleh Apple dan

distributor resminya. Oleh karena itu, Apple perlu fokus pada edukasi konsumen mengenai risiko membeli iPhone Inter dan manfaat dari membeli iPhone resmi. Kampanye pemasaran yang menekankan kualitas, keaslian, dan dukungan purna jual, serta peningkatan aksesibilitas dan variasi pembiayaan untuk iPhone resmi, dapat membantu mengubah persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk resmi. Dengan strategi yang tepat, Apple dan distributornya dapat memperkuat posisi iPhone resmi di pasar Indonesia, mengurangi pangsa pasar iPhone Inter, dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif ini.

Saran

Penelitian ini menemukan adanya kesenjangan dalam kesadaran konsumen mengenai perbedaan antara iPhone Inter dan iPhone resmi. Banyak konsumen yang membeli iPhone Inter tidak sepenuhnya memahami konsekuensi dari kurangnya garansi dan layanan purna jual resmi. Sebagai saran untuk penelitian lebih lanjut maka peneliti merekomendasikan dilakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen mengenai risiko membeli iPhone Inter dan keuntungan membeli iPhone resmi, serta peningkatan layanan purna jual untuk memperkuat posisi iPhone resmi di pasar Indonesia

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, A. S., & Maria, I. A. (2023). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second di Indonesia tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202–1223. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.60>
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing dan Peningkatan Store Image Pada Produk Iphone. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.145>
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya Saing UMKM*.
- Damayanti, F., & Rostiana, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 138–142. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3271>
- Fadhilah, M., Dwi Cahyani, P., Nur, D., & Arifah. (2022). Analisis pengaruh digital marketing, hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta. In *Online) JURNAL MANAJEMEN* (Vol. 14, Issue 2).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>

- Fajar, A. M., Citra, H., & Fauzi, E. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Iphone Rekondisi di Kota Padang. *JUDAKUM (Jurnal Dedikasi Hukum)*, 2(3). <https://doi.org/10.33559/esr.v2i2.4>
- Margareth, P. M., & Tahaparry, G. H. (2022). *Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon.*
- Mega, U. S., Komariah, K., Deni, R., & Danial, M. (2022). Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @Vivo_Indonesia). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Novita Sari, E., Farhas, R. J., Zulmi, S., & Aminny Zakky, M. (n.d.). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai). In *INNOVATIVE: JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH* (Vol. 688).
- Pratama, I. S., & Sugiyono. (2023). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone.*
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sope, S. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan License. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- Tanudjaja, P., & Fauzi, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Penggunaan HP Samrtphone Brand Samsung. *Jurnal Satya Mandiri : Manajemen & Bisnis*, 5(1).
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Yulia, Arizona, N. D., & Vincent, W. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max di Indonesia. In *Jurnal Produktivitas* (Vol. 7). www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp