

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word Of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

Windarko¹, Shalsabila Azzahra Putri Yurizal², Adistria Putri³

^{1,2,3}Department Of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya

E-mqil: win.darko@upj.ac.id, shalsabila.azzahraputri@student.upj.ac.id,
adistria.putri@student.upj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Inovasi Produk melalui *Brand Image* dalam konteks Minat Beli terhadap Produk *Apple Vision Pro*. Perkembangan inovasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia selama era digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari responden untuk menilai persepsi mereka terhadap minat beli mengenai faktor-faktor yang disebutkan. Teknik analisis statistik diterapkan untuk menganalisis data dan menentukan pengaruh *electronic word of mouth*, inovasi produk dan *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana eWOM dan brand image berkontribusi terhadap minat beli konsumen terhadap produk inovatif seperti *Apple Vision Pro*. Temuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana minat beli konsumen dalam konteks produk inovatif dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk inovatif mereka.

Kata Kunci: Minat Beli, *Electronic Word Of Mouth*, Inovasi Produk, *Brand Image*, *Apple Vision Pro*

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

Abstract

This study investigates the relationship between Electronic Word of Mouth (eWOM) and Product Innovation through Brand Image in the context of Purchase Intention towards Apple Vision Pro. The advancements in technology innovation have transformed various aspects of human life during the digital era. Employing a quantitative approach, data was gathered from respondents to assess their perceptions regarding purchase intention concerning the aforementioned factors. Statistical analysis techniques were employed to analyze the data and determine the influence of electronic word of mouth, product innovation, and brand image on purchase intention. This research provides a deeper understanding of how eWOM and brand image contribute to consumer purchase intention towards innovative products like Apple Vision Pro. The findings from this study aid in comprehending consumer purchase intention in the context of innovative products and assist companies in devising effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention towards their innovative products.

Keyword: Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth, Product Innovation, Brand Image, Apple Vision Pro

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

PENDAHULUAN

Inovasi teknologi semakin penting bagi industri elektronik, terutama dalam bidang komunikasi di era digital yang terus berkembang. Istilah “era digital” digunakan ketika teknologi digital terutama jaringan internet dan teknologi informasi komputer muncul di semua bidang kehidupan (Verdinandus Lelu Ngono & Taufik Hidayat, 2019). Berbagai aspek kehidupan manusia telah mengalami perubahan besar selama era digital. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR) serta inovasi lainnya yang akan mengubah paradigma masyarakat, industri dan bisnis secara keseluruhan.

Apple Vision Pro adalah salah satu produk terbaru apple yang terkenal dengan inovatifnya yang menggabungkan aspek *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Produk ini dikenal karena performance yang tinggi, memiliki *design* yang elegan dan kemampuan untuk berintegrasi dengan ekosistem perangkat Apple lainnya. Dengan teknologi terbaru dalam hal kinerja, layar dan kegunaannya, Apple Vision Pro menawarkan pengalaman kerja terbaik sekaligus hiburan yang menarik bagi penggunaannya. Tidak mengherankan jika produk tersebut menjadi salah satu produk Apple yang canggih dengan teknologinya yang dikenal sebagai Spatial Computing oleh Apple yang menggabungkan dunia virtual dengan dunia nyata secara imersif (Li et al., 2023). Inovasi yang dilakukan oleh brand Apple terhadap produk Apple Vision Pro mendapatkan perhatian besar dari konsumen. Hal ini dapat memicu minat beli konsumen dengan kebutuhan mobilitas dan produktivitas tinggi terhadap Apple Vision Pro.

Tantangan utama bagi suatu brand adalah menciptakan nilai produk yang inovatif bagi konsumen dan memastikan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun yang paling terbaru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2021) membuktikan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Maino et al., (2022) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Electronic Word Of Mouth merupakan istilah yang mengacu pada ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen dan tersebar secara luas melalui internet (Yang, 2022). *Electronic Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, seperti kualitas informasi eWOM, kredibilitas konten dan kredibilitas sumber. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* juga dianggap sebagai pemasaran yang lebih efektif karena dapat menyebarkan informasi pemasaran lebih cepat dan mempromosikannya lebih baik di jejaring sosial online dari mulut ke mulut (Hu et al., 2019).

Inovasi produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai proses bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang diperkenalkan ke pasar (Mariana & Subarjo, 2023). Inovasi produk merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja, dan organisasi tersebut.

Persepsi konsumen terhadap satu merek disebut sebagai *brand image*. *Brand image* mencakup pikiran, perasaan, keyakinan dan sikap yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi dan komunikasi konsumen

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

terhadap merek tersebut (Woo, 2019). *Brand image* yang kuat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan dan preferensi di kalangan konsumen. Suatu perusahaan dapat dibedakan dengan pesaingnya melalui sebuah brand image yang baik. Brand image merupakan hasil gabungan dari asosiasi merek yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk evaluasi merek, pernyataan positif, citra, dan atribut.

Bagi suatu perusahaan, perkembangan eWOM memberikan peran penting terhadap pemasaran perusahaan, hal ini dikarenakan eWOM sendiri merupakan bantuan dari konsumen itu sendiri yang berbagi pengalamannya berupa ulasan terhadap suatu produk atau merek (Wisnu Wardhana et al., 2021). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Agatha et al., 2019). Selain eWOM, *brand image* juga memegang peran penting bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Kualitas dari *brand image* yang terbentuk di dalam benak konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Konsumen melihat *brand image* sebagai cara untuk membedakan merek dari pesaingnya terutama di pasar di mana perbedaan berdasarkan fitur kualitas yang berwujud menjadi tantangan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Purwati & Cahyanti, 2022). Dengan demikian, untuk membantu meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu menciptakan *brand image* yang positif tentang produknya.

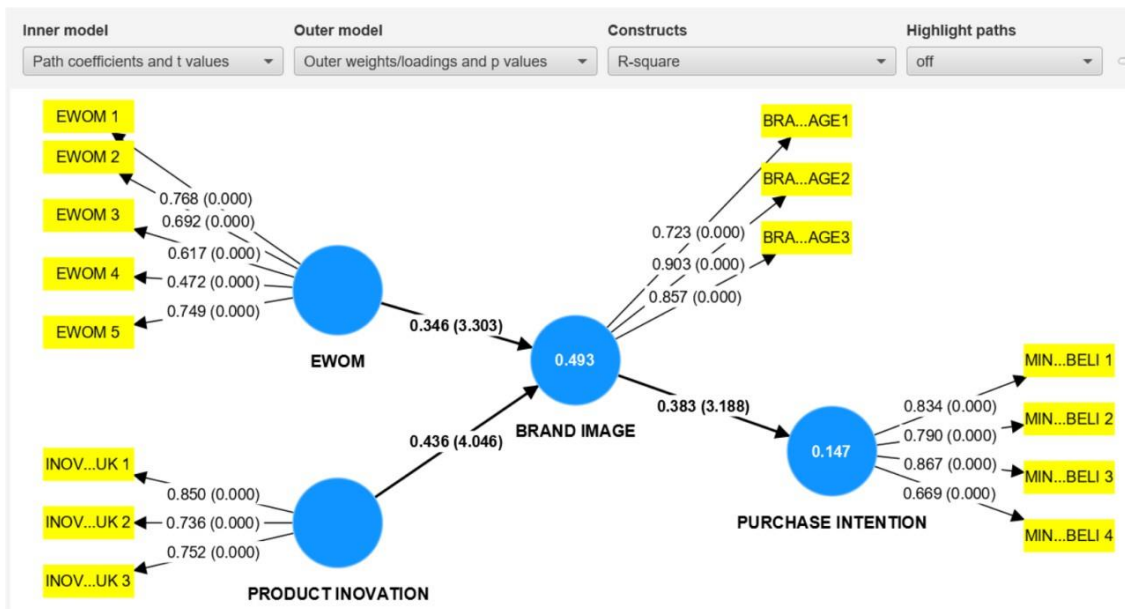
Berdasarkan fenomena, teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk inovatif Apple Vision Pro dan ingin memperdalam informasi bagaimana eWOM, inovasi produk dan *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji Minat Beli Apple Vision Pro: *Electronic Word Of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image*.

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel minat beli, *Electronic Word Of Mouth*, inovasi produk dan yang dimediasi oleh *brand image*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner berdasarkan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Subjek penelitian ini adalah minat beli pada calon konsumen Apple Vision Pro. Objek penelitian adalah topik atau masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah pengaruh eWOM, inovasi produk, brand image dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna Instagram dan pengguna produk Apple. Sampel akan diambil dari populasi ini, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian berupa *non probability sampling*. Peneliti memutuskan untuk menggunakan *non probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui berapa banyak calon konsumen Apple Vision Pro. Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus HAIR, yaitu jumlah indikator dikali dengan 5-10. Peneliti menggunakan 15 indikator dan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data *PLS-SEM* Metode Bootstrap
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* yang terlihat pada Gambar 1 tersebut, menunjukkan ada indikator yang tidak berkinerja baik. Terlihat memiliki nilai kefosien dibawah 0,700 pada indirkator eWOM2, eWOM3, dan eWOM4. Masing-masing indikator tersebut adalah :

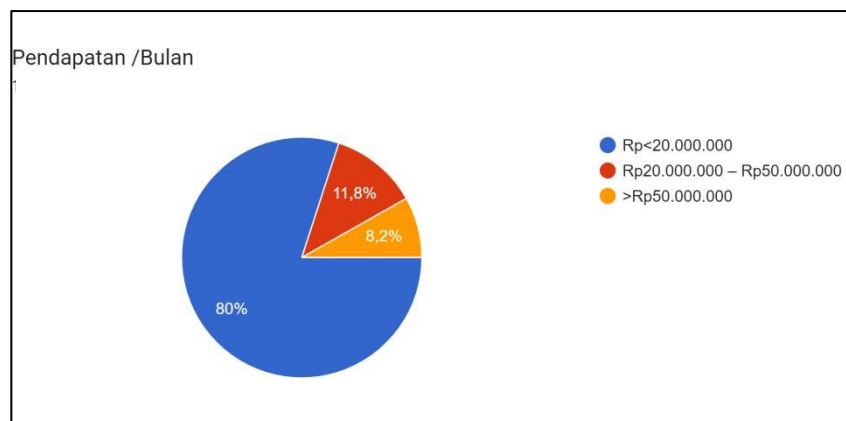
1. Saya merasa tenang ketika mengungkapkan keluhan terhadap suatu produk;
2. Saya merasa berbagi informasi mengenai suatu produk merupakan hal yang menyenangkan untuk berkomunikasi bersama orang lain di sosial media;

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

3. Saya ingin membantu orang lain dengan ulasan negative yang saya dapatkan dari suatu produk.

Mengenai hasil penilaian konsumen tentang keluhan produk dan ulasan negatif serta senang dalam berbagi informasi tidak berdampak dalam minat beli konsumen.

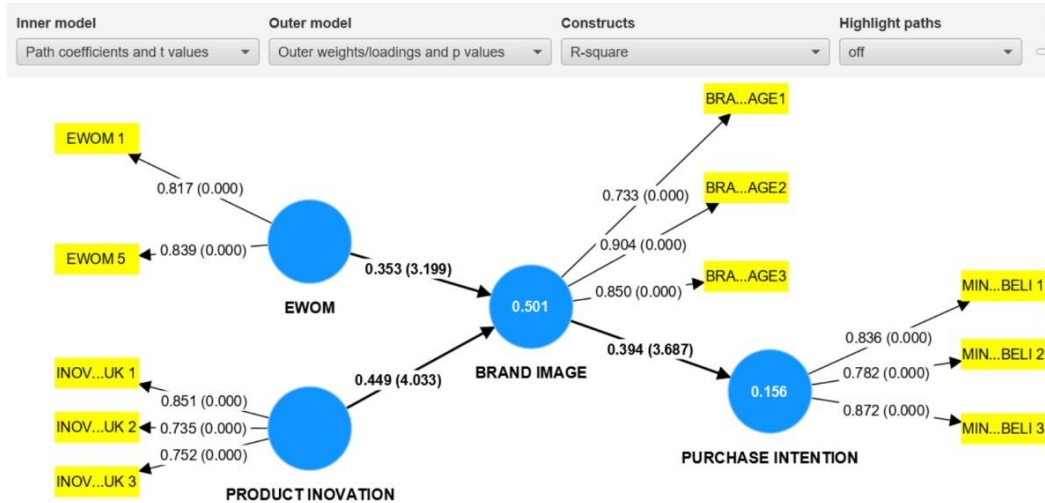
Variabel Minat Beli juga memiliki kinerja indikator yang kurang baik pada indikator “Saya ingin mendapatkan dan merasakan teknologi terbaru dari Apple berupa Virtual Reality terbaru”. Konsumen ternyata tidak lantas ingin mencoba produk Apple Vision Pro. Fenomena ini dapat disebabkan karena harga dari produk ini yang cukup mahal. Penulis dapat menyimpulkan hal tersebut terlihat pada demografi responden yang memiliki pendapatan terbesar pada rentang di bawah Rp. 20.000.000,- perbulan.



Gambar 2. Hasil Pengumpulan Data melalui *G-Form*
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner *Google Form*

Sehingga dari kurang baiknya kinerja indikator tersebut dalam penelitian ini, berdampak pada nilai R-square bernilai 0,147 pada variabel Minat Beli. Dengan makna hanya sebesar 14,70% saja minat beli dipengaruhi oleh inovasi produk dan eWom meskipun sudah dimoderasi oleh *Brand Image* dari *Apple*. Penulis memutuskan untuk melakukan penyesuaian dengan menghilangkan indikator yang kurang berkinerja tersebut. Hasil yang lebih baik dapat terlihat pada Gambar 3 berikut.

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data *PLS-SEM* Metode *Bootsrap* (Penyesuaian)
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tabel 1. Hasil Pengolahan Path Coefficient

TOTAL EFFECTS	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0.394	0.410	0.107	3.687	0.000
Electronic Word Of Mouth -> Brand Image	0.353	0.354	0.110	3.199	0.001
Electronic Word Of Mouth -> Minat Beli	0.139	0.149	0.068	2.035	0.042
Inovasi Produk -> Brand Image	0.449	0.442	0.111	4.033	0.000
Inovasi Produk -> Minat Beli	0.177	0.182	0.068	2.589	0.010

Berdasarkan hasil uji path pertama, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* dapat memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Minat Beli. Karena memiliki nilai T statistics 3.687 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai P Values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti tidak ada penyimpangan atau pengecualian. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki hasil serupa, terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Dapat dilihat berdasarkan Uji T Statistik sebesar 3.199 lebih besar dari T Tabel 1,96 dan P Values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya pada variabel *Electronic Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan nilai T statistic (2.035) bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang positif, yaitu sebesar 0.139 (nilai koefisien jalur/uji reliabilitas) atau 13,9% dari variabel *Brand Image*. Pengaruh tersebut memiliki dampak yang signifikan, terlihat dari nilai P Values (signifikan) sebesar 0.042 yang berarti tidak ada penyimpangan atau pengecualian di sana.

Uji jalur keempat menunjukkan bahwa Uji T Statistik (4.033) menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0.449 atau 44,9% untuk nilai koefisien jalur. Pengaruh variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terlihat dari nilai P Values sebesar 0.000 yang berarti jelas tidak

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

terdapat penyimpangan pada variabel Inovasi Produk. Selanjutnya, uji jalur kelima, Uji T Statistik (2.589) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif sebesar 17,7% dengan nilai koefisien jalur 0.177 terhadap variabel Minat Beli. Variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terlihat dari nilai P Values sebesar 0.010.

Tabel 2. Hasil Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Inovasi Produk -> Brand Image -> Minat Beli	0.177	0.182	0.068	2.589	0.010
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Minat Beli	0.139	0.149	0.068	2.035	0.042

Hubungan antara variabel independen, moderasi dan dependen menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel independen (Inovasi Produk) dan *variabel intervening* (*Brand Image*). Hal ini diketahui bahwa hubungan antara Inovasi Produk -> *Brand Image* -> Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.177 yang berarti brand image dapat meningkatkan minat beli konsumen apabila inovasi produk meningkat yang berdampak pada produknya. Dibuktikan dengan Uji T (2.589) dengan nilai signifikansi sebesar (0.010).

Hal ini juga terjadi pada variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) dan *variabel intervening* (*Brand Image*). Dibuktikan dengan nilai T Hitung sebesar 2.035 dengan nilai signifikansi sebesar (0.042).

Hasil Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Apple Vision Pro

Hal ini dibuktikan dari hasil T statistics 3,687 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai signifikan Variabel *Brand Image* memiliki nilai lebih kecil daripada angka probabilitas yaitu ($0.000 < 0.05$). *Brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang menciptakan kepercayaan dan tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memikat minat potensial dari calon konsumen baru. Sedangkan, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan (Hermita Putri & Riski Taufik Hidayah, 2023). Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa produk dengan *brand image* yang baik dapat berubah buruk terhadap suatu produk atau layanan, semakin mantap brand image suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen (Daswan et al., 2019).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hal ini dibuktikan dari hasil T statistics 3,199 lebih besar dari T Tabel 1,96. Signifikan Variabel *Electronic Word of Mouth* yang memiliki nilai lebih kecil daripada angka probabilitas yaitu ($0.001 < 0.05$). *Electronic Word Of Mouth*

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

(eWOM) merupakan pendapat yang mengandung aspek positif maupun negatif terkait sebuah produk yang disampaikan konsumen, calon konsumen, maupun konsumen di masa lalu melalui media sosial internet (Pentury et al., 2019). Pengaruhnya terhadap *brand image* bisa menjadi positif maupun negatif tergantung bagaimana proses ewom tersebut melakukan prosesnya.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Inovasi Produk terhadap *Brand Image*

Hal ini dibuktikan dari hasil hasil T statistics 4,033 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai signifikan Variabel Inovasi Produk memiliki nilai lebih kecil daripada angka probabilitas yaitu ($0.042 < 0.05$). Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan dampak positif bagi suatu *brand image* dengan menambah nilai unik bagi produknya. Menurut Chandra, (2023) inovasi produk yang dilakukan oleh suatu merek dapat memberikan persepsi baru kepada konsumen bahwa merek tersebut dapat mengikuti perubahan teknologi dan membedakannya dari pesaingnya

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui moderasi *Brand Image*.

Hal ini dibuktikan dari hasil hasil T statistics 2,589 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai signifikan Variabel Inovasi Produk memiliki nilai lebih kecil daripada angka probabilitas yaitu ($0.01 < 0.05$).

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Inovasi Produk terhadap terhadap Minat Beli melalui moderasi *Brand Image*.

Hal ini dibuktikan dari hasil hasil T statistics 2,035 lebih besar dari T Tabel 1,96. Nilai signifikan Variabel Inovasi Produk memiliki nilai lebih kecil daripada angka probabilitas yaitu ($0.042 < 0.05$).

SIMPULAN

Temuan penelitian ini terlihat dalam pembentukan minat pembelian calon konsumen Apple Vision Pro tidak didominasi oleh kedua variabel bebas. Terbukti dengan nilai Koefisien Determinan hanya sebesar 15,60% walaupun sudah dimoderasi/diperkuat oleh variabel Brand Image Apple itu sendiri. Meskipun memang erat kaitannya antara eWoM dengan Inovasi Produk terhadap *Brand Image Apple* yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan 50,10%.

Peneliti berkesimpulan bahwa faktor harga dan kesiapan calon konsumen yang belum dapat menerima Apple Vision Pro tersebut. Peneliti juga berkeyakinan bahwa Apple Vision Pro tidak bisa dijadikan teman gadget harian. Sebab dilihat dari fungsinya, gadget ini memindahkan sensasi penggunaan smartphone ke dunia virtual. Meskipun dengan teknologi Augmented Reality, namun masyarakat saat ini masih lebih senang berinteraksi secara langsung dengan individu lainnya. Dalam hal privasi namun dengan kebersamaan terbukti Apple Vision Pro dapat memberikan pelayanan yang mumpuni.

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand image dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop dan Cafe Kendari (Effect Analysis on Electronic Word of Mouth Instagram Against Brand Image and Purchase Intention A Study on Lab. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 221–233. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182, 104803. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.06.011>
- Ii, N., Lubuk, P., Kabupaten, L., & Bungo, M. (2023). 3 1,2,3. 09, 361–371.
- Kumar, A., & C, K. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf>
- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphonededi Apple Store Yogyakarta. *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 24160. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10437>

Minat Beli Apple Vision Pro: Electronic Word of Mouth & Inovasi Produk Melalui Brand Image

- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Setiawan, H., Sulaksono, H., & Haifa. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 14–23.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Verdinandus Lelu Ngono, & Taufik Hidayat, W. (2019). Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Seminar Nasional Pendidikan*, 628–638. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/prosidingpps/article/view/3093>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>