



Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Iphone* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nugra Aditiantara^{1*}, Dhian Tyas Untari², Dovina Navanti³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta

Email: 202210325200@mhs.ubharajaya.ac.id¹, Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id²,
dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of social media, price perception, and lifestyle on iPhone purchase intention among students of Bhayangkara Jakarta Raya University. A quantitative approach was employed using primary data collected through questionnaires. The population consisted of active students from the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, with 100 respondents selected using a non-probability sampling technique based on the Slovin formula. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that social media has no significant effect on students' iPhone purchase intention. In contrast, price perception and lifestyle significantly influence purchase intention. Among the independent variables, lifestyle is the most dominant factor affecting students' intention to purchase iPhones. This finding indicates that students' purchasing decisions are more strongly associated with their perceptions of price and lifestyle preferences than with exposure to social media. Therefore, smartphone marketers should consider lifestyle characteristics and perceived price value when developing marketing strategies. These findings provide useful insights into student consumer behavior and contribute to the development of more effective marketing strategies in the competitive smartphone industry, particularly for products targeting young consumers.*

Keywords: *Iphone; Lifestyle; Price Perception; Purchase Intention; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone mahasiswa. Sebaliknya, persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di antara variabel independen, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat mahasiswa untuk membeli iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan preferensi gaya hidup dibandingkan dengan paparan media sosial. Oleh karena itu, pemasar smartphone perlu mempertimbangkan karakteristik gaya hidup dan nilai harga yang dipersepsikan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Temuan ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen mahasiswa dan mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri smartphone yang kompetitif, khususnya untuk produk yang menargetkan konsumen muda.

Kata Kunci: Gaya Hidup; *Iphone*; Media Sosial; Minat Beli; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Kemajuan teknologi digital, khususnya penggunaan smartphone dan media sosial, menjadikan proses pencarian informasi mengenai suatu produk semakin mudah, cepat, dan interaktif. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Erwin & Octavia 2023; Saputra et al., 2023).

Industri smartphone merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan hiburan. Di Indonesia, smartphone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu merek smartphone yang masih memiliki daya tarik tinggi adalah iPhone. Meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian besar kompetitornya, iPhone tetap menjadi pilihan banyak konsumen karena dianggap memiliki kualitas, desain premium, serta prestise yang tinggi (Suci, 2025). Berdasarkan data Goodstats, (2026) Apple masih menjadi salah satu merek smartphone dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia meskipun persaingan dengan Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo semakin ketat. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang (Navanti et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli adalah media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Erwin & Octavia, 2023). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli, sehingga hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Selain media sosial, persepsi harga juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang harus dibayar dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Hasmalawati et al., 2024). Pada produk premium seperti iPhone, harga yang tinggi tidak selalu dipersepsikan sebagai hambatan, melainkan dapat menjadi indikator kualitas dan eksklusivitas produk. Penelitian Suci (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap berminat membeli produk apabila mereka menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Fahmi, 2024). Bagi mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z, smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana mendukung aktivitas akademik, hiburan, produktivitas, serta pembentukan identitas diri melalui media sosial. Penelitian Roliyanah et al. (2024) dan Zaki et al., (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone iPhone karena produk tersebut mampu merepresentasikan citra modern, eksklusif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melihat promosi iPhone melalui media sosial, memiliki ketertarikan untuk menggunakan iPhone pada masa mendatang, serta menilai bahwa gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Di sisi lain, masih terdapat responden yang menganggap harga iPhone belum sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup merupakan faktor yang layak dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan minat beli iPhone.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi hanya menguji pengaruh dua variabel terhadap keputusan atau minat beli, seperti gaya hidup dan persepsi harga, maupun gaya hidup dan citra merek. Penelitian yang mengintegrasikan media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi minat beli iPhone, khususnya pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, masih relatif terbatas. Perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta perkembangan perilaku konsumen di era digital menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri smartphone, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang serta memperoleh keuntungan. Menurut Kotler et al. (2024), pemasaran berfokus pada upaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Sejalan dengan itu, Dzulkharnain (2019) menyatakan bahwa pemasaran mencakup seluruh proses mulai dari penciptaan produk hingga penyampaian informasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mendukung perkembangan perusahaan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan yang muncul setelah konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Indikator Minat Beli menurut Raheni (2018) yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Fernandes et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli. Indikator minat beli menurut Indriyani & Suri (2020) yaitu adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, dan adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa persepsi harga terbentuk dari penilaian konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap layak, terjangkau, atau mahal. Schiffman & Wisenblit (2018) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional yang membentuk penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu, mengalokasikan sumber daya, serta mengekspresikan dirinya. Luthfianto & Suprihhadi (2017) juga menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan melalui aktivitas, minat, dan pandangan terhadap berbagai aspek kehidupan. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2023).

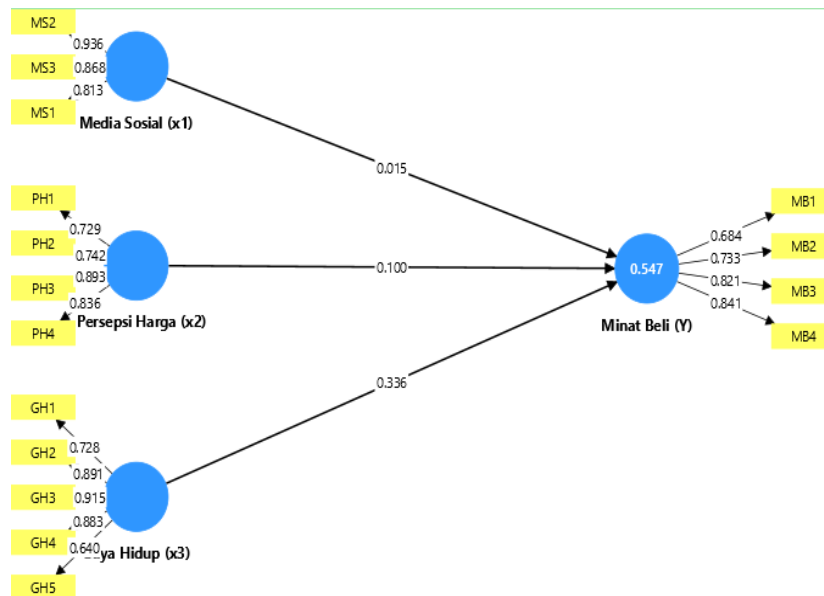
Populasi penelitian berjumlah 1.381 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif berusia 18–30 tahun yang mengetahui, berminat, atau sedang menggunakan iPhone. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 93 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2023).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu media sosial, persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu media sosial (X_1), persepsi harga (X_2), dan gaya hidup (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Pengukuran (*outer model*)



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Gambar 1. Model Pengukuran (*outer model*).

Convergent validity

Outer Loading

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*.

Item	Media sosial	Persepsi harga	Gaya hidup	Minat beli
MS1	0,813			
MS2	0,936			
MS3	0,868			
PH1		0,729		
PH2		0,742		
PH3		0,893		
PH4		0,836		
GH1			0,728	
GH2			0,891	
GH3			0,915	
GH4			0,883	
GH5			0,640	
MB1				0,684
MB2				0,733
MB3				0,821
MB4				0,841

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian outer loading pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel media sosial, persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli memiliki nilai di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*,

sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
Media social	0,670	Valid
Persepsi harga	0,763	Valid
Gaya hidup	0,597	Valid
Minat beli	0,645	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian, yaitu media sosial, persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen sehingga dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2022).

Discriminant Validity

Cross Loading

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*.

Item	Media sosial	Persepsi harga	Gaya hidup	Minat beli
MS1	0,813	0,387	0,273	0,303
MS2	0,936	0,347	0,278	0,320
MS3	0,868	0,489	0,257	0,363
PH1	0,577	0,729	0,537	0,518
PH2	0,502	0,742	0,468	0,368
PH3	0,275	0,893	0,544	0,572
PH4	0,224	0,836	0,450	0,549
GH1	0,138	0,459	0,728	0,473
GH2	0,252	0,597	0,891	0,693
GH3	0,248	0,515	0,915	0,616
GH4	0,324	0,550	0,883	0,580
GH5	0,302	0,401	0,640	0,453
MB1	0,302	0,404	0,485	0,684
MB2	0,155	0,321	0,415	0,733
MB3	0,347	0,585	0,561	0,821
MB4	0,327	0,590	0,651	0,841

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial, persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2022).

Construct Reability dan Cronbach's Alpha

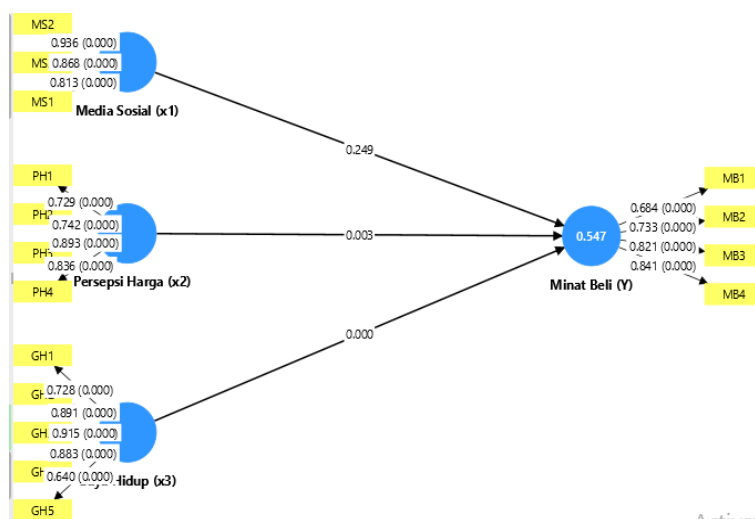
Tabel 4. Hasil *Composite reability* dan *Cronbach's Alpha*.

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media social	0,850	0,843	Reliabel
Persepsi harga	0,832	0,815	Reliabel
Gaya hidup	0,897	0,872	Reliabel
Minat beli	0,801	0,775	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial, persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk (Hair et al., 2022).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Gambar 2. Model Struktural (Inner Model).

R Square dan Effect Size (f^2)

Tabel 5. Hasil *R-Square* dan *Effect Size (f^2)*.

Variabel	R-Square	Effect Size (f^2)
Minat beli	0,547	
Media sosial		0,015
Persepsi harga		0,100
Gaya hidup		0,336

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* (R^2) variabel minat beli sebesar 0,547, yang menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup mampu menjelaskan 54,7% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Hair et al., 2022). Nilai *Effect Size* (F^2) menunjukkan bahwa media sosial (0,015) dan persepsi harga

(0,100) memiliki pengaruh kecil, sedangkan gaya hidup (0,336) memiliki pengaruh sedang (Hair et al., 2022).

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil *Path Coefficients*.

Hipotesis	Variabel		<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1	MS	->	0,92	0,92	0,80	1,152	0,249
	MinBel						
H2	PH	->	0,288	0,285	0,99	2,923	0,003
	MinBel						
H3	GH	->	0,491	0,501	0,90	5,439	0,000
	MinBel						

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,152 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,249 ($> 0,05$), sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,923 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,439 ($> 1,96$) dan *p-value* $< 0,001$, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan (Hair et al., 2022).

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga H1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi atau promosi melalui media sosial belum menjadi faktor utama yang mendorong minat mahasiswa untuk membeli iPhone. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti persepsi harga dan gaya hidup, dalam menentukan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2026) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli iPhone. Hasil penelitian ini mendukung pendapat

Kusumawati & Saifudin (2020) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Aditya & Immanuel (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor yang mendorong mahasiswa dalam menumbuhkan minat untuk membeli iPhone, karena produk tersebut dipandang mampu mencerminkan gaya hidup dan citra diri. Temuan ini mendukung pendapat Sheila & Anggarini (2021) bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi individu dalam menjalani kehidupannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Eryani & Handayani (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan, sehingga menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk memiliki minat membeli iPhone lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup serta persepsi terhadap harga dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan diharapkan dapat lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk serta menghadirkan inovasi yang mampu mendukung gaya hidup konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menggunakan metode longitudinal atau pendekatan campuran (*mixed methods*), serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini terbatas pada penggunaan pendekatan *cross-sectional*, pengumpulan data melalui kuesioner, serta responden yang hanya berasal dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu*. 4.
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 1(2). <https://doi.org/10.56655/Jid.V1i1.6>
- Erwin, S., & Octavia, A. N. (2023). *Media Sosial , Gaya Hidup Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ice Cream Mixue & Tea*. 36–44.
- Eryani, & Handayani, L. S. (2023). *Pengaruh Selebriti Endorser , Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Zoya Pendahuluan*. 01(01), 1–10.
- Fahmi, I., Ramadhan, K., & Handayani, T. (2024). *Pengaruh Label Halal , Pendapatan , dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan*. 3(1), 420–438.
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). *Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*. 6(3), 2110–2116.
- Goodstats. (2026). *Samsung kuasai pangsa pasar smartphone indonesia 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/samsung-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-indonesia-2025-7NO1q>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*.
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). *Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions. Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *Pengaruh Persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat millenia di jawa tengah*. 6(01), 1–13.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian cafe jalan korea*. 6.
- Navanti, D., Saputra, M., & Dwikotjo, F. (2024). *Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(2), 336–345. <https://doi.org/10.61722/jie.v2i2.973>
- Raheni, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study*. 5(2), 82–85.

- Roliyanah, T., Wirawan, W., & Matdio, S. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sheila, G., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID - 19*. 2(2), 275–286.
- Suci, N. made. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 11(5), 74–82.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantatif kualitatif dan R&D*.
- Wijaya, J., Purba, M. N., Wijaya, S., & Auza, A. (2026). *Pengaruh Word of Mouth , Media Sosial dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara*. 4, 87–96.
- Zaki, F., Rahayu, S., Imar, M., & Deby, P. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone di Kota Padang*. 5(1), 41–43.