

Pengaruh *Luxury Brand* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Attachment* Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Medan

Indri Prasetya Ningsih¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2811>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Sept 2025

Revised: 20 Sept 2025

Accepted: 27 Sept 2025

Kata Kunci:

Merek Mewah, Nilai yang Dirasakan, Keterikatan Merek, iPhone, Mahasiswa.

Keywords:

Luxury Brand, Perceived Value, Brand Attachment, iPhone, Students.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *luxury brand* dan *perceived value* terhadap *brand attachment* pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan. Penelitian ini mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Variabel *luxury brand* mencakup persepsi kemewahan, eksklusivitas, dan status sosial. Sementara itu, *perceived value* mencerminkan penilaian mahasiswa terhadap manfaat, kualitas, serta nilai emosional dan sosial dari produk iPhone. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa pengguna iPhone yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan Google Form kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *luxury brand* (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi dan nilai adjusted R² sebesar 0,590, yang berarti sebesar 59% variasi *brand attachment* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keterikatan emosional mahasiswa terhadap merek iPhone sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemewahan dan nilai manfaat produk.

This study aims to analyze the influence of luxury brand and perceived value on brand attachment among iPhone-user students in Medan. The research examines the effect of each variable both partially and simultaneously. The luxury brand variable includes perceptions of exclusivity, prestige, and social recognition, while the perceived value variable captures students' assessment of the benefits, quality, and emotional or social value of using an iPhone. A quantitative research method with an associative approach was applied in this study. The sample consisted of 100 iPhone-user students selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires on google form and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the influence of each variable. The results of the study indicate that both luxury brand (X1) and perceived value (X2) have a significant positive effect on brand attachment (Y), both partially and simultaneously. The multiple linear regression analysis shows a high level of significance, with an adjusted R² value of 0,590, indicating that 59% of the variation in brand attachment can be explained by the two independent variables. This confirms that students' emotional connection to the iPhone brand is strongly influenced by their perception of its luxury and overall value.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Indri Prasetya Ningsih, et al (2025). Pengaruh Luxury Brand dan Perceived Value terhadap Brand Attachment Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Medan (Studi Pada Produk BSI Cicil Emas), 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2811>

PENDAHULUAN

Salah satu aspek dalam pemanfaatan teknologi dituangkan dalam bentuk smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini, smartphone sudah menjadi kebutuhan primer di tengah masyarakat. Adapun pengguna ponsel pintar (smartphone) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 yang masih 190,03 juta. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, sebuah merek perlu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumennya sebagai kunci dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan keinginan beli konsumen. Keterikatan ini merupakan pendorong yang relevan terhadap profitabilitas merek karena dapat meningkatkan niat pembelian, promosi dari mulut ke mulut yang positif, serta kesediaan untuk membayar harga premium.

Berdasarkan data dari Counterpoint, pangsa pasar smartphone secara global didominasi oleh brand Apple. Produk-produk Apple berhasil mendominasi penjualan smartphone global pada kuartal pertama tahun 2024, di mana iPhone 15 Pro Max berada di urutan pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,4%, disusul iPhone 15 dengan 4,3%, dan iPhone 15 Pro dengan 3,7%. Tingginya pembelian iPhone terjadi karena adanya persepsi mengenai keunggulan serta citra mewah yang berbeda dengan produk sejenisnya. Sebagai salah satu merek yang termasuk kategori luxury brand, iPhone dianggap mampu menawarkan prestige, eksklusivitas, dan kualitas tinggi.

Hasil pra penelitian pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kepemilikan iPhone meningkatkan status sosial mereka. Sebanyak 79,2% responden menyatakan bahwa iPhone adalah simbol kemewahan yang membuat mereka lebih percaya diri. Namun, 41,7% responden lainnya masih menunjukkan keterikatan emosional yang netral atau lemah, bahkan menganggap iPhone hanya sebagai alat komunikasi. Hal ini menandakan adanya variasi persepsi yang perlu diteliti lebih lanjut.

Temuan penelitian sebelumnya mendukung pentingnya faktor merek dan persepsi nilai dalam membangun keterikatan konsumen. Manik dan Siregar (2022) menegaskan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Medan. Senada dengan itu, Purba dan Siregar (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, serta promosi dapat mendorong perilaku konsumen, sehingga berpotensi memperkuat keterikatan terhadap produk. Lebih lanjut, Siregar (2024) meneliti tentang pengaruh brand image dan after-sales service terhadap niat penggunaan kembali layanan Indihome di Medan, yang menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas konsumen. Siregar dan Nasution (2023) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran inovatif dibutuhkan agar merek mampu memberikan pengalaman relevan yang mendorong keterikatan konsumen secara berkelanjutan. Hasil riset lain dari Siregar dan Fahira (2025) memperlihatkan bahwa customer experience dan perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, memperkuat peran perceived value dalam membangun loyalitas. Bahkan, Tarigan dan Siregar (2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dalam efisiensi transaksi dapat memengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan digital, yang juga menegaskan pentingnya perceived value dalam pembentukan keterikatan terhadap sebuah merek.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa keterikatan merek (*brand attachment*) pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan dipengaruhi oleh persepsi terhadap luxury brand dan perceived value. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap brand attachment. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami strategi pemasaran berbasis keterikatan merek pada produk luxury brand, khususnya iPhone.

METODE

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online* kepada mahasiswa S1 universitas di Kota Medan yang menggunakan iPhone. Kuesioner yang disebarkan secara *offline* dan *online* dibuat dalam bentuk kertas dan Google Form. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada periode Februari - Maret 2025, satu bulan setelah peneliti melaksanakan pra penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat persamaan perilaku antara responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan iPhone di Kota Medan tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas di Medan, berusia minimal 17 tahun, sudah menggunakan iPhone minimal 2 tahun, dan pernah melakukan pembelian iPhone minimal 2 kali. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel dari Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas Medan Area dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Keempat universitas tersebut dianggap telah mewakili Universitas lain di Kota Medan.

Teknik Analisis Data

Prosedur penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel *luxury brand*, *perceived value*, dan *brand attachment* pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari–Maret 2025 dengan responden mahasiswa S1 di beberapa universitas di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *offline* dan *online* (Google Form), serta didukung data sekunder dari literatur dan penelitian terdahulu.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang memuat indikator dari masing-masing variabel. Variabel *luxury brand* diukur melalui indikator status *symbol*, reputasi, tingkat harga mahal, tingkat pelayanan, dan tingkat sosial. Variabel *perceived value* mencakup *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, serta *price/value for money*. Sementara itu, variabel *brand attachment* diukur melalui indikator *affection* (kasih sayang), *passion* (gairah), dan *connection* (koneksi).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan Pearson Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai langkah awal dalam penyajian temuan, hasil analisis data pada penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah sekaligus menguji hipotesis yang telah diajukan. Pemaparan hasil dilakukan berdasarkan urutan pengujian, dimulai dari analisis regresi hingga uji hipotesis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh masing-masing variabel. Dengan penyusunan yang sistematis, diharapkan pembaca dapat memahami hubungan antara *luxury brand*, *perceived value*, dan *brand attachment* pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan secara lebih komprehensif.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,841	2,934		-0,287	0,775
<i>Luxury Brand</i>	0,277	0,067	0,404	4,119	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,392	0,092	0,417	4,245	0,000

a. Dependent Variable: *Brand Attachment (Y)*

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai sebesar 0,277, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi *luxury brand* terhadap *brand attachment*. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap iPhone sebagai produk mewah, maka semakin kuat keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, *luxury brand* diukur melalui empat indikator, yaitu status simbol, reputasi merek, tingkat harga, dan kualitas pelayanan. Keempat indikator tersebut menggambarkan citra eksklusif dan prestisius iPhone yang secara tidak langsung mendorong konsumen merasa lebih percaya diri, dihargai, dan bangga menggunakan produk tersebut.

Selain itu, hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa nilai regresi dari variabel *perceived value* terhadap *brand attachment* adalah sebesar 0,392. Nilai ini menandakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap nilai yang mereka rasakan dari iPhone, maka semakin besar pula keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Variabel *perceived value* dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*. Keempat indikator ini mencerminkan persepsi konsumen baik dari sisi manfaat emosional, sosial, kualitas, hingga keseimbangan harga dan fitur.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-0,841	2,934		-0,287	0,775
	<i>Luxury Brand</i>	0,277	0,067	0,404	4,119	0,000
	<i>Perceived Value</i>	0,392	0,092	0,417	4,245	0,000

a. Dependent Variable: *Brand Attachment*

Hasil uji T menunjukkan nilai thitung sebesar 4,119 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *luxury brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi terhadap aspek-aspek kemewahan iPhone, seperti harga premium dan reputasi global yang dimilikinya, secara signifikan membentuk keterikatan emosional mahasiswa pengguna di Kota Medan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa bangga, percaya diri, dan lebih dihargai secara sosial saat menggunakan iPhone, mencerminkan keterkaitan antara persepsi kemewahan dan ikatan merek.

Kemudian, berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai thitung sebesar 4,245, lebih besar dari tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi—seperti merasa puas, nyaman, percaya diri, serta menganggap iPhone sepadan dengan harganya, berkontribusi besar terhadap keterikatan responden terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini diterima..

Tabel 3. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	0,590	0,581	4,16034

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Luxury Brand*
b. Dependent Variable: *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), diketahui bahwa *luxury brand* memberikan kontribusi sebesar 13,8% terhadap *brand attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *luxury brand* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keterikatan emosional konsumen, pengaruhnya tetap cukup kuat dan relevan. Sisanya, sebesar 86,2%, dipengaruhi oleh variabel lain seperti *perceived value*, pengalaman pribadi, brand image, atau bahkan pengaruh sosial di lingkungan sekitar responden.

Ini mengindikasikan pentingnya pendekatan yang holistik dalam membangun brand attachment, tidak hanya dari citra mewah, tetapi juga dari aspek emosional dan fungsional.

Secara simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,590. Artinya, sebesar 59% variasi pada *brand attachment* dapat dijelaskan secara simultan oleh *luxury brand* dan *perceived value*. Sementara sisanya, yaitu 41%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti loyalitas merek, pengalaman pribadi, atau pengaruh sosial media. Nilai R sebesar 0,768 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2414,395	2	1207,198	69,746	.000 ^b
	Residual	1678,915	97	17,308		
	Total	4093,310	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Attachment</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Perceived Value</i> , <i>Luxury Brand</i>						

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 69,746 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel *luxury brand* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (Ha3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *luxury brand* dan *perceived value* terhadap *brand attachment* dapat diterima. Kedua variabel ini secara bersama-sama membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap iPhone, baik melalui persepsi kemewahan maupun nilai manfaat yang dirasakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *luxury brand* dan *perceived value* terhadap *brand attachment* mahasiswa pengguna iPhone di Kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *luxury brand* maupun *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand attachment mahasiswa pengguna iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi kemewahan yang mencakup eksklusivitas, kualitas tinggi, dan simbol status sosial mampu menumbuhkan keterikatan emosional pengguna, sementara nilai yang dirasakan secara fungsional, emosional, dan sosial membuat pengguna merasa memperoleh manfaat sepadan atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam memperkuat hubungan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek iPhone.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama proses penelitian ini. Terimakasih tak terhingga juga peneliti sampaikan kepada keluarga atas doa, dukungan moril, dan motivasi tiada henti. Tidak lupa juga, teman – teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Terakhir peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak

REFERENSI

- Anggoro Putra, M. C., Saviranti, A., Tio, Kirana Hartono, T. N., & Setiowati, R. (2024). Effect of *luxury brand perceived value*, brand attachment on purchase intention: studies on luxury bag. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 07(01), 144–163.
- Ardin, Wulan Nabila.2020. “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)”. Skripsi. Tidak diterbitkan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara: Medan.

- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bilondatu, R. N. P., & Tjokrosaputro, M. (2023). The Role of Brand attachment to the Antecedents of Brand Passion. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 559–568.
- Brigitta, Michelle Yoanna Fransisca. 2022. “Pengaruh Brand Satisfaction Dan Luxury Brand attachment Terhadap Customer Advocacy Melalui Brand Loyalty Pada Marketplace Zalora. Skripsi. UPN 'Veteran' Yogyakarta.
- Fahira, T. N., & Siregar, O. M. (2025). The relationship between customer experience and perceived quality with repurchase intentions on Gojek services. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2, 131–141.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer crunchsaus salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- González, M., M. A., & M. A. (2020). The Role of Perceived Value in the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research*, 112, 1-10.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Aulia, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2023). Consumer-Based Brand Equity Terhadap Wardah Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi , dan Akuntansi), 7(2), 1228–1244.
- Ko, Ju-Hee, and Hyeon-Mo Jeon. (2024). "The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop" *Sustainability* 16, no. 8: 3126.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. NY: Pearson Education Limited.
- Ku, T. H., & Lin, T. L. (2018). Effects of *Luxury Brand* perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1).
- Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Meilani, R. T., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grabcar. *Jurnal Education and Development*, 8(1), 408.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 255–263.
- Perdana, Arden Putra. 2022. “Peran Mediasi Brand Love Terhadap Brand Image Dan Brand attachment Yang Berpengaruh Pada Brand Loyalty (studi pada coffee shop couvee coffee yogyakarta)”. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta
- Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679-693.
- Putri, V. A., Citra & Dewi, K. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8985–8998.
- Siregar, O. M. (2024). The influence of marketing public relations, brand image, and after-sales service on the intention to reuse Indihome products in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13(2).
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.

- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Suryo,A.(2024, April 17). *Bos Apple Tim Cook ke Indonesia Saat Penjualan iPhone Terpuruk*. Diakses pada 10 September 2024, from <https://inet.detik.com/consumer/d-7296071/bos-apple-tim-cook-ke-indonesia-saat-penjualan-iphone-terpuruk>.
- Tarigan, T. B., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh efisiensi transaksi dan persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan QRIS oleh UMKM (Studi pada UMKM Kota Medan). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Top Brand Award.2024. Diakses pada 7 Oktober 2024. From https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan *Perceived Value* terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292–301.