

DAFTAR PUSTAKA

- Aaronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (2010). *Social Psychology 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Al Mahali, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Smartphone iPhone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247-256.
- Alwie, A. F., & Setiawan, H. Y. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek pada Pengguna *Smartphone* Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(2), 258–271.
- Ang, S.H., et al. (2001) Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495-1504.
- Aronson, E. (2004). *The Social Animal 9th Edition*. New York: Worth Publishers.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2002). Effect of Social Influence on Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.

- Chaurasia, S., & Bjorhovde, R. (2024). *Global smartphone market kicked off 2024 with a robust 10% growth in Q1*. Diakses pada 27 Mei 2024, dari <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q1-2024>.
- Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2010). Social Influence. In *Advanced Social Psychology: The State of The Science*. 385-417.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Astuti, S. A. (2023). Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Self Esteem* dan *Social Influence*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 486-498.
- Hidayat, R. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 12(1), 1-13.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Global Edition*. England: Pearson Education.
- Keni, K., et al. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237.
- Kinney, T.C. & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran Edisi 3. (Thamrin Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

- Koetsier, J. (2024). *Global Top 10 Best-Selling Smartphones: All From Apple, Samsung*. Diakses pada 27 Mei 2024, dari <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/05/06/global-top-10-best-selling-smartphones-all-from-apple-samsung/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (B. Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. (B. Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Alexander Sindoro, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Global Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. (B. Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2*. (B. Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. (L. Salim, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).

- Naim, A. A., et al. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 255-264.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "Real" Thing-Take The Copy! An Explanatory Model for The Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1 Edisi 9. (D. T. Dwiandani, Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rohmadi, Makhfudoh, & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga pada Hp Iphone di Kalangan Masyarakat. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(4), 125-132.
- Safiah, A. S., et al. (2024). Impact of Social Influence, Brand Image, Product Price, Attitude and Perceived Risk on Purchasing Intention of Rabbani Brand Muslim Clothing. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonsarves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2210-2217.

- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zaenal, F. R., & Dirwan, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
- Zahrah, A. O. (2023). Peran *Brand Love & Brand Jealousy* Memediasi Nilai Emosional terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 318-330.