



Indonesian Journal of Economics,
Business, Accounting, and Management



E-ISSN: 2988-0211 | Vol. 01, No. 06, 2023, pp. 48-64

Journal Homepage: <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>

Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Pengguna iPhone

Aryyadhika Ardy Pradipta^{1*}, Asmai Ishak²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311430@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 22/08/2023 Diterima: 22/08/2023 Tersedia secara online: 29/08/2023 Kata Kunci loyalitas merek kepuasan merek keterikatan emosional cinta merek	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iPhone. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna Iphone yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta data yang dianalisis dengan sampel 189 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form, di mana para responden dapat mengisi kuesioner secara online. Dalam penelitian ini, data tersebut diolah dengan menggunakan alat analisis program Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3). Hasil penelitian menunjukkan <i>brand satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional attachment</i>, <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mengembangkan produk mereka yang berkaitan dengan aspek-aspek pada <i>perceived value</i> di antara lain aspek emosional, sosial, harga, dan kualitas (performansi).

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi komunikasi menunjukkan kemajuan yang begitu cepat. Begitu pula dengan perkembangan ponsel genggam pintar atau *smartphone*. Produsen *smartphone* juga terus menerus melakukan peningkatan teknologi yang digunakan pada *smartphone*-nya seperti pada kamera, layar sentuh, sidik jari, sensor, dan lainnya.



Hal ini menjadikan konsumen berupaya memperoleh teknologi yang paling baik. Berdasarkan data dari *US Cencus Bureau*, total *smartphone* yang dipakai melebihi dari total penduduk Indonesia dan diperkirakan pengguna *smartphone* akan semakin meningkat terhadap generasi muda yang mengerti internet (Astari, 2017). Bersamaan dengan berkembangnya zaman, penggunaan *smartphone* semakin canggih dan bukan sekedar untuk melakukan telepon dan sms, akan tetapi bisa juga dipergunakan untuk *chatting*, *browsing*, *gaming*, *video call*, dan lainnya. Tentunya pengguna akan memburu *smartphone* yang bisa memenuhi kebutuhannya. Produk *smartphone* sekarang ini sangat bervariasi seperti *smartphone* Microsoft dengan berbasis Windows, Apple dengan berbasis iOS, Blackberry dengan berbasis RIM, serta yang berbasis Android berupa Samsung, Sony, HTC, Lenovo, Xiaomi, dan lainnya.

Apple inc. termasuk produsen *smartphone* yang cukup populer, dahulunya bernama Apple Computer, Inc. selaku perusahaan multinasional dengan pusatnya di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dengan merancang, mengembangkan dan menjual barang yang berupa elektronik, *software* komputer, serta komputer personal. Apple inc. berdiri pada tanggal 1 April 1976 (Universitas Stekom, tanpa tanggal). Dalam perkembangannya Apple populer dengan produk *software* misalnya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan *hardware* sebagaimana komputer iMac, laptop MacBook, iPod, serta telepon genggam Iphone dan jam tangan Apple Watch (Evitasari, 2023). Hal ini bisa membuat Apple sebagai produsen *software* dan *hardware* yang tergolong besar di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2019 tercatat pengguna telepon seluler atau *smartphone* mencapai 63,53% dari total penduduk Indonesia sebanyak 270,6 juta jiwa (Sutarsih *et al.*, 2019). Menurut perhitungan populasi di Indonesia, Penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen (Adisty, 2022).

Menurut pada Januari 2021, jumlah pengguna *smartphone* di Dunia mencapai 5,22 miliar orang. Sementara, jumlah pengguna internet di dunia kini ada 4,66 miliar jiwa (Wardani, 2021). Oleh sebab itu, bisa dipahami bahwa adanya peningkatan pasar ini hanya ditunjukkan oleh merek-merek tertentu saja seperti Samsung, Oppo, dan Asus. Sebaliknya, merek Apple dengan produk yang diusungnya yaitu Iphone justru menunjukkan penjualan yang menurun. Salah satu merek yang menarik perhatian konsumen adalah iPhone. iPhone merupakan merek dagang telepon pintar (*Smartphone*) yang sangat populer yang diciptakan oleh perusahaan Apple dari negara Amerika Serikat yang berkecimpung pada alat komunikasi elektronik pada telepon pintar (*Smartphone*) dan juga beberapa gadget teknologi tinggi lainnya.

Persaingan produsen *Smartphone* masa kini semakin ketat. Setiap produsen berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dengan menciptakan inovasi produk demi memenuhi kebutuhan masyarakat dunia. Mobilitas masyarakat urban yang tinggi membuat kebutuhan komunikasi untuk saling *connect* satu sama lain. Terbatasnya waktu untuk bertatap muka langsung membuat pasar *Smartphone* membutuhkan produk dengan fitur yang paling canggih. Indonesia adalah pasar potensial untuk menjadi target pasar *Smartphone*.

Penelitian yang terkait pernah dilaksanakan Zulfa (2022), bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan aspek ketertarikan emosional berupa afeksi merek, koneksi merek diri dan gairah merek terhadap loyalitas merek pada objek aplikasi Islami pada *smartphone*. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek;

lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Penelitian selanjutnya juga dilaksanakan Fitrah dan Madjid (2018) hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh persepsi cinta merek terhadap citra merek, keterlibatan merek, dan sikap terhadap merek pada produk iPhone di Kota Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap cinta merek terhadap produk iPhone.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadi tertarik untuk dapat melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan keterikatan emosional dan cinta merek. Dari kajian di atas, dalam hal ini akan melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iPhone”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iPhone.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Kepuasan Merek

Kepuasan merupakan suatu istilah yang berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang mempunyai arti cukup baik, memadai dan *facio* yang memiliki arti melakukan ataupun membuat. Sehingga kepuasan dapat ditarik kesimpulan memiliki arti sebagai upaya untuk memenuhi sebuah hal ataupun membuat sebuah hal yang memadai (Tjiptono, 2014).

Brand satisfaction memiliki arti sebuah kepuasan konsumen terhadap sebuah merek yang digunakan. Kepuasan merek dapat terjadi pada saat seorang konsumen benar-benar merasakan kepuasan terhadap pengalaman yang dirasakan secara berulang atas penggunaan sebuah produk dalam merek yang sama. Para konsumen akan merasa yakin jika mereka akan selalu mendapatkan kepuasan dari produk dari merek yang mereka gunakan. Pendapat dari Assael dalam Hartono (2014) menjelaskan jika kepuasan muncul jika ekspektasi konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang akan dilaksanakan. Kepuasan adalah perilaku yang positif terhadap suatu merek tertentu, yang akan bermuara pada kepuasan konsumen untuk mengadakan pembelian ulang terhadap merek tertentu. Kepuasan terhadap merek bisa dipahami sebagai hasil dari kajian evaluasi subjektif ketika merek alternatif terpilih sesuai dan melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee, 1999).

Cinta Merek

Brand love dapat didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional konsumen untuk dapat mempunyai merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Kemudian pendapat dari Hwang dan Kandampully (2012), menjelaskan jika “cinta merupakan pengalaman emosional yang sangat kuat antara hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek”. *Brand love* terjadi ketika konsumen bisa melihat *brand* sebagai sebuah satu kesatuan individu yang bisa mereka cintai sebagaimana kita mencintai seseorang (Ranjbarian, Kazemi dan Borandegi, 2013). (Bergkvist et al, 2009) menjelaskan jika *brand love* dan cinta interpersonal merupakan dua persoalan yang tidak sama. *Brand love* merupakan hubungan satu arah, kemudian cinta interpersonal merupakan hubungan dua arah.

Konsumen akan menyampaikan berbagai kritik yang membangun kepada merek yang dicintainya demi kepentingan perbaikan mereknya (Ismail dan Spinelli, 2012). Kecintaan merek

sebagaimana yang disampaikan Rubin (1973) “kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seorang individu terhadap merek yakni perilaku yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu merek, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara-cara tertentu”. Komponen yang dimaksud akan mempunyai cukup kontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. Rodrigues dan Reis (2013) secara sistematis menggunakan untuk menganalisa bagaimanakah cara perasaan cinta dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan kekal. Kemudian pendapat dari Wang, Ryan dan Yang (2019) membuktikan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang penting yang membuat loyalitas merek semakin meningkat terdiri atas semangat, rasa memiliki dan altruisme.

Kecintaan merek menggabungkan beberapa teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berada di sekitar kedalaman dari emosi yang ada di dalam ikatan konsumen dengan merek. Para peneliti dalam pandangan ini menggambarkan dan membuktikan secara empirik jika semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek adalah faktor penentu yang penting terhadap loyalitas merek. Pada saat ini, peneliti pemasaran merek yang diantaranya adalah (Carroll dan Ahuvia, 2006; Fedorikhin, Park dan Thomson, 2008; Albert dan Merunka, 2013) membuktikan jika semangat kecintaan terhadap merek berasal dari sebuah hubungan dan dapat memperkirakan loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek yang terbukti secara metafora, terbukti beranalogi dengan cinta, dan romantika yang muncul dalam jalinan interpersonal.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut penjelasan dari Rangkuti (2002) merupakan sebuah parameter dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rangkuti (2002) menjelaskan jika loyalitas merek merupakan sebuah kenyakinan konsumen yang secara konsisten untuk dapat mengadakan pembelian pada merek yang sama dengan produk yang spesifik ataupun kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek berdasarkan dari pendapat Rangkuti (2002) merupakan sebuah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rangkuti (2002) loyalitas merek meliputi kenyakinan konsumen secara konsisten agar dapat mengadakan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik ataupun kategori pelayanan tertentu.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen memperlihatkan adanya sebuah ikatan pembelian kembali dari konsumen. Perusahaan harus selalu menciptakan loyalitas merek produk yang dijualnya, mengingat jika konsumen loyal dengan sebuah merek, artinya konsumen tidak akan beralih ke produk lainnya dan selalu membeli merek terkait.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian yang dilaksanakan Zulfa (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan aspek ketertarikan emosional berupa afeksi merek, koneksi merek diri dan gairah merek terhadap loyalitas merek pada objek aplikasi Islami pada *smartphone*. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilaksanakan Fitrah dan Madjid (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi cinta merek terhadap citra merek, keterlibatan merek, dan sikap terhadap merek pada produk iPhone di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi cinta merek terhadap citra merek, keterlibatan merek, dan sikap terhadap merek pada Produk iPhone di Kota Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap cinta merek terhadap Produk iPhone.

Penelitian yang dilaksanakan Lumba (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay price premium*, dan pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan Iphone di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*, dan *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan Iphone di Surabaya.

H₁: Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

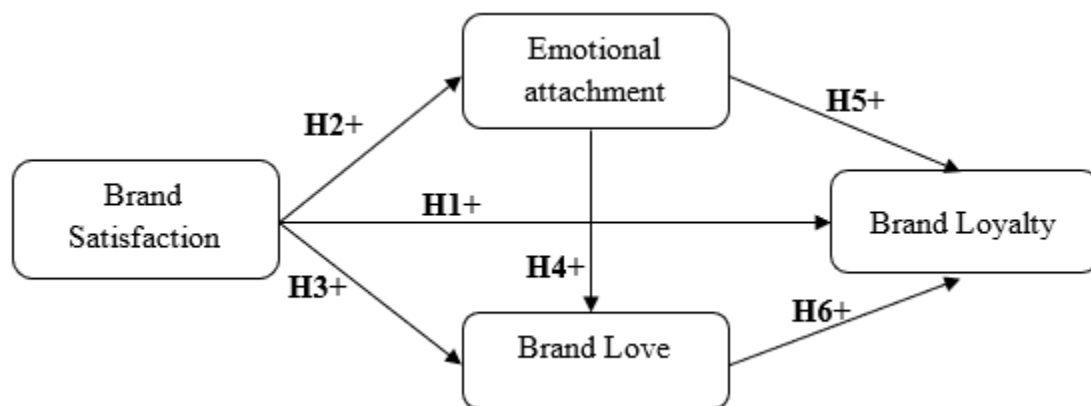
H₂: Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional.

H₃: Kepuasan merek memberikan pengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek.

H₄: Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek.

H₅: Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₆: Cinta merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk Iphone di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini menggunakan pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2016). Adapun karakteristik responden dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pertama kali menggunakan Produk iPhone.
- 2) Pemilik dan pengguna Iphone yang memiliki usia 18 tahun ke atas.
- 3) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam penelitian peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 189 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Data Primer berupa kuesioner yang dikumpulkan menggunakan Google Form, di mana para responden memberikan jawaban secara *online*. Dalam penelitian ini skala pengukurannya mempergunakan skala *likert* 1-6. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square-SEM* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan bantuan *software* Smart-PLS 3.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

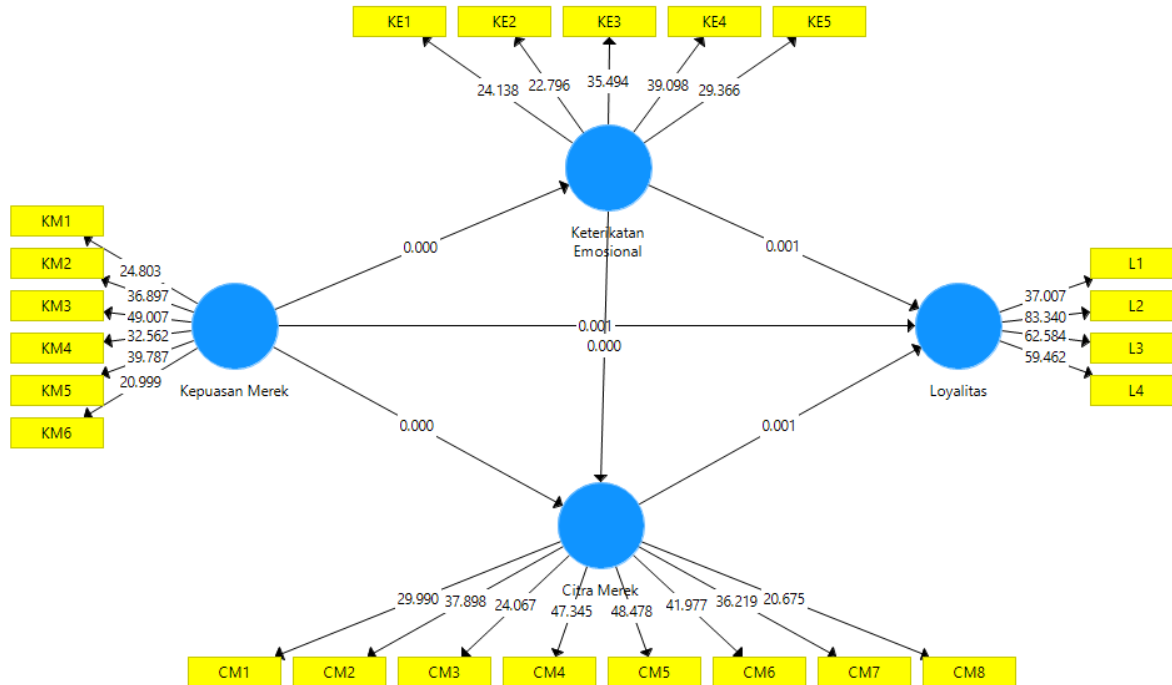
Karakteristik	Frekuensi (N)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki – Laki	95	50,3
Perempuan	94	49,7
<i>Usia</i>		
< 20 Tahun	28	14,8
20-30 Tahun	137	72,5
31-40 Tahun	14	7,4
> 40 Tahun	10	5,3
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA Sederajat	75	39,7
Diploma	14	7,4
Sarjana (S1)	97	51,3
Magister	2	1,1
Doktor	1	0,5
<i>Pendapatan</i>		
< Rp. 1.000.000	50	26,5
Rp. 1.000.001 - 2.000.000	58	30,7
Rp. 2.000.001 - 4.000.000	46	24,3
> Rp. 4.000.000	35	18,5
<i>Domisili</i>		
Kota Yogyakarta	60	31,75
Kab. Bantul	33	17,46
Kab. Gunung Kidul	8	4,23
Kab. Kulon Progo	9	4,76
Kab. Sleman	79	41,80

HASIL ANALISIS

Bootstrapping SEM-PLS

Pengujian ini diterapkan guna melihat sebesar apa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan melalui prosedur *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan sebuah prosedur untuk menghasilkan T-hitung dalam menelisik signifikansi baik *inner* maupun *outer model*. Sesudah menyelesaikan langkah T-hitung akan terlihat *path coefficient*. Apabila nilai T

yang muncul $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan. Arah kesinambungan diperlihatkan melalui nilai *original sample*, apabila nilai sampel > 0 maka arah pengaruh dapat dinyatakan positif, namun apabila < 0 maka arah pengaruh tersebut dapat dikatakan menjadi negatif. Nilai pengujian dapat dilihat pada tabel 2 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Tabel 2. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kepuasan Merek -> Loyalitas	0,245	0,241	0,074	3,296	0,001
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional	0,724	0,723	0,038	19,058	0,000
Kepuasan Merek -> Cinta Merek	0,401	0,400	0,052	7,685	0,000
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek	0,562	0,563	0,048	11,611	0,000
Keterikatan Emosional -> Loyalitas	0,295	0,294	0,085	3,490	0,001
Cinta Merek -> Loyalitas	0,352	0,357	0,103	3,417	0,001

Berdasarkan tabel 2, maka interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P-value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,001 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 1 Diterima)**
2. Dari tabel di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap keterikatan emosional mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P-value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 2 Diterima)**
3. Dari tabel di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap cinta merek mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P-value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 3 Diterima)**.
4. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh keterikatan emosional terhadap cinta merek memiliki nilai *original sample* positif dan *P-value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 4 diterima)**.
5. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek memiliki nilai *original sample* positif dan *P-value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,001 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 5 diterima)**.
6. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 6 Diterima)**.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari perlakuan terhadap analisis PLS memperlihatkan jika variabel kepuasan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk iPhone akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas merek atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap produk iPhone maka loyalitas merek dengan merek Iphone juga akan semakin tinggi. Loyalitas yang berkaitan dengan sesuatu yang sangat erat dengan sejumlah faktor, salah satu yang sangat utama yaitu pengalaman dalam menggunakannya. Konsumen akan sangat loyal disebabkan oleh permasalahan teknis, ekonomis, ataupun psikologis yang menjadikan konsumen merasa sulit untuk beralih ke merek yang lain. Kemudian, konsumen dapat loyal dikarenakan mereka akan merasa puas dengan *supplier* ataupun merek dari produk itu, sehingga akan berusaha untuk melanjutkan pemakaiannya (Halim, 2014).

Peran dari loyalitas dalam proses ekuitas merek secara khusus akan mendedikasikan diri untuk mencatat jika loyalitas dapat diarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti misalnya penurunan biaya pemasaran, dan pengaruh perdagangan yang skalanya lebih besar. Strategi yang dapat digunakan selain itu yang dijadikan dasar dalam upaya pengembangan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan yakni dengan menerapkan sebuah prinsip keunggulan yang

bisa direalisasikan dengan berbagai upaya pemasaran. Loyalitas diindikasikan sebagai sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali ataupun berlangganan kembali sebuah produk ataupun jasa yang dipilih di masa depan, dengan cara membeli sebuah merek yang sama secara berulang ataupun membeli sekumpulan merek yang sama berulang walaupun pengaruh situasional dan berbagai usaha pemasaran secara potensial mengakibatkan perilakunya berpindah.

Kepuasan adalah perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja yang dirasakannya (Sondoh Jr *et al.*, 2007). Konsumen akan terpengaruh dari suatu merek yang mempunyai daya tarik dengan begitu konsumen akan bisa diidentifikasi dalam suatu merek, mengingat merek bisa menyakinkan perusahaan ataupun suatu merek untuk menjalankan suatu fungsi. Apabila konsumen merasa nyaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut akan dengan mudah mempergunakan merek terkait tanpa harus merasa kebingungan untuk memilih ataupun mempergunakan produk yang lainnya. Pengalaman seorang individu dalam perusahaan bisa membentuk sebuah perilaku konsumen yang loyal. Apabila konsumen memperoleh perilaku yang baik, maka konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang besar untuk melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan kembali sebuah produk ataupun jasa yang dipilihnya di masa depan, dengan cara konsumen tersebut membeli merek yang sama secara berulang ataupun membeli sekumpulan merek yang sama secara berulang walaupun pengaruh situasional yang ada (Sondoh Jr *et al.*, 2007).

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Keterikatan Emosional

Hasil analisis yang telah dilakukan melalui *partial least square* (PLS) menunjukkan variabel kepuasan terhadap merek yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk iPhone akan mengakibatkan meningkatnya keterikatan emosional atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap produk iPhone maka keterikatan emosional antara pengguna dengan merek Iphone juga akan semakin tinggi.

Menurut pendapat dari Bowlby (1982) suatu keterikatan merupakan sebuah bentuk dari sebuah ikatan emosi antara seseorang dengan prospek spesifik terhadap objek tertentu. Setiap perusahaan akan menawarkan bermacam-macam produk untuk setiap konsumennya, dari berbagai produk pemasar yang dapat dilakukan sehingga ingin memberikan keuntungan lebih atas penggunaan produk yang dipakai oleh konsumen. Hal ini tercantum dalam sebuah pernyataan dalam sebuah penelitian yang dilaksanakan (Kamboj *et al.*, 2018). Dalam penelitian yang dilaksanakan Levy dan Hino (2016) menyatakan bahwa ikatan emosional merek secara positif mempengaruhi kepuasan pada bank di negara Israel. Kepuasan terhadap konsumen yang terbentuk dari suatu objek yang telah dijadikan keterikatan emosional itu menyediakan kepuasan dan akan memanjakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya (Oliver, 1999) dan secara keseluruhan konsumen dapat memberikan sebuah penilaian terhadap objek yang berketerkaitan sehingga akan memuaskan ataupun tidak berdasarkan dari sebuah perasaan konsumen dalam meresponnya.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Kecintaan terhadap Merek

Hasil analisis *partial least square* (PLS) dapat menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan variabel kepuasan merek yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan

terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk Iphone dapat terindikasi dan akan mengakibatkan meningkatnya kecintaan terhadap merek yang digunakan atau dengan kata lain semakin tinggi. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk iPhone dan kecintaan terhadap merek Iphone juga akan berkorelasi positif semakin tinggi.

Konsumen yang sudah mempunyai beberapa pengalaman dalam pembelian sebuah merek dan akan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga akan terjalin sebuah ikatan emosional dari konsumen terhadap produk, dan akan mempunyai memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang telah mempunyai ikatan emosional dengan merek akan mempunyai rasa cinta terhadap merek, akan menyebabkan konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut. Kecintaan akan sebuah merek dapat berpengaruh terhadap terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. *Love and passion* berdasarkan pendapat Kartajaya dan Darwin (2010) memperlihatkan adanya sebuah hubungan emosional yang erat antar kedua belah pihak, perasaan untuk tidak mau berpisah ataupun tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati para konsumen. Jika merek yang didapatkan tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap pembelian produk tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingatnya. Cinta merupakan sebuah pengalaman emosional yang sangat kuat sebagaimana yang dijelaskan (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Brand love ataupun kecintaan terhadap suatu merek dalam benak konsumen tentu saja konsumen dari *brand* tersebut akan mencintai sebuah *brand* tanpa melihat kekurangan dari *brand*-nya, mengingat secara hakikat mencintai sebuah hal, rasa cinta tersebut pasti akan bisa menerima segala kekurangan dari apa yang mereka cintai. Dengan adanya *brand love* di dalam hati seseorang akan menjadikan seseorang tersebut menjadi emosional terhadap *brand*-nya, dengan ikatan yang emosional tersebut juga bisa melahirkan sebuah rasa keterikatan dengan *brand* tersebut dan juga bisa melahirkan rasa pencerminan diri mengenai *brand*-nya.

Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Kecintaan terhadap Merek

Hasil analisis PLS memperlihatkan jika variabel keterikatan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi kecintaan terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Keterikatan emosional yang dirasakan pengguna produk iPhone akan mengakibatkan meningkatnya kecintaan terhadap merek yang digunakan atau dengan kata lain semakin tinggi Keterikatan emosional pengguna produk Iphone maka kecintaan terhadap merek Iphone juga akan semakin tinggi.

Pada hakikatnya konsumen yang telah mempunyai sebuah pengalaman membeli suatu merek dan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi. Konsumen yang telah memiliki ikatan emosional dengan merek akan mempunyai rasa cinta kepada sebuah merek, jadi konsumen akan semakin loyal dengan mereknya. Kecintaan terhadap merek memengaruhi terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. *Love and passion* menurut pendapat dari Kartajaya dan Darwin (2010) memperlihatkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak mempunyai merek lain yang bisa mengambil nya dari hati konsumen.

Cinta merupakan sebuah pengalaman emosional yang sangat kuat sebagaimana yang sudah dijelaskan (Carroll dan Ahuvia, 2006). Ketika konsumen sudah merasa mencintai keberadaan terhadap suatu *brand* maka selanjutnya konsumen akan merasakan *brand love* karena kebiasaan yang timbul dalam mengobservasi merek terkait. Semakin masuk konsumen terhadap suatu merek

maka perhatian konsumen tersebut akan selalu mengarah kepada *brand* yang diinginkan dan perilaku ini merupakan indikasi terjadinya *brand love*.

Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis PLS memperlihatkan jika variabel keterikatan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keterikatan emosional yang dirasakan pengguna produk iPhone akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas masyarakat dalam menggunakan produk iPhone atau dengan kata lain semakin tinggi keterikatan emosional pengguna produk iPhone maka loyalitas terhadap merek iPhone juga akan menjadi lebih tinggi.

Beberapa pelanggan yang melaksanakan proses pembelian berulang pada sebuah merek yang diperjualbelikan sebagai sebuah hal yang diharapkan para pemasar. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang mereka lakukan dan secara konsisten dapat memberikan kontribusi kepada pemasukan ataupun keuntungan dari perusahaan tersebut (Reichheld, 1996). Beberapa dari peneliti menyatakan jika konsumen akan melakukan pembelian kembali dan berulang jika konsumen tersebut mempunyai perasaan yang positif dan sangat kuat terhadap merek, melibatkan suatu kondisi psikologis yang nantinya dapat mengikat konsumen dengan merek dan menguatkan sebuah keterikatan emosional untuk mengadakan pembelian kembali (Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999; Kotler dan Keller, 2016). Pendapatan dan keuntungan yang akan dihasilkan dari pembelian berulang dikarenakan konsumen terikat secara emosional akan lebih stabil dan konsumen bersedia untuk mengeluarkan uangnya guna mempergunakan merek terkait (Oliver, 1999; Grisaffe dan Nguyen, 2011). Pada praktiknya hubungan tersebut sering dinamakan sebagai *emotional attachment to brands* – keterikatan emosional dari konsumen terhadap merek (Thomson, MacInnis dan Park, 2005).

Attachment (keterikatan) adalah sebuah keadaan di mana kesadaran emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan objek tertentu. Keterikatan tersebut mempunyai beberapa tingkatan yang bervariasi, di mana keterikatan yang tinggi dapat digambarkan dengan sebuah perasaan yang kuat dari koneksi, afeksi, cinta, dan gairah. Keinginan untuk dapat mempunyai sebuah keterikatan emosional pada sebuah objek merupakan sebuah kebutuhan dasar dari manusia dan dapat berlanjut sampai kelak mereka dewasa yang terikat secara emosional pada pasangannya ataupun sahabatnya. Selanjutnya, *emotional attachment to brands* dapat diartikan sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan pada sebuah perasaan yang mendalam tentang koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang digunakannya.

Keterikatan emosional pada konsumen tidak akan ada apabila pengalaman konsumen tersebut tidak dimiliki menggunakan merek tersebut. Konsumen yang telah mempunyai pengalaman terhadap suatu merek pada saat mereka sedang mencari produk yang tepat, akan mengadakan pembelian, dan mengonsumsinya (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009). Jika pengalaman yang dimiliki konsumen positif, maka dapat diperkirakan konsumen akan dengan senang hati mengadakan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Pengaruh Cinta Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari analisis PLS memperlihatkan jika variabel kecintaan terhadap merek mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kecintaan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk iPhone akan

mengakibatkan meningkatnya loyalitas masyarakat dalam menggunakan produk iPhone atau dengan kata lain semakin tinggi kecintaan terhadap merek produk iPhone maka loyalitas terhadap merek iPhone juga akan semakin tinggi.

Brand love atau bisa disebut juga dengan kecintaan konsumen terhadap sebuah merek dalam hati konsumen tentu saja konsumen dari merek tersebut akan merasa mencintai sebuah merek dengan mengabaikan kekurangan yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal ini terjadi mengingat pada hakikatnya jika seseorang mencintai sebuah hal, rasa cinta tersebut akan mampu menerima segala bentuk kekurangan dari sesuatu yang dicintainya. Dengan adanya *brand love* di benak seseorang maka akan menjadikan seseorang menciptakan sebuah perasaan emosional terhadap merek tersebut, dengan ikatan yang emosional ini juga bisa menciptakan sebuah rasa keterikatan dengan merek tersebut dan juga dapat menciptakan sebuah rasa yang mencerminkan keterikatan diri terkait dengan merek tersebut. Keterikatan emosional itulah yang nantinya akan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan atau sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyatakan keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang tertarik kepada suatu produk disebut sebagai cinta merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huang (2017) yang juga membuktikan bahwa *brand love* sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek-merek *smartphone*. Sebuah penelitian lain yang hampir sama dilakukan oleh (Bıçkıcıoğlu, İpek dan Bayraktaroğlu, 2018; Mody dan Hanks, 2019), yang menemukan bahwa *brand love* berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.
2. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap keterikatan emosional mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional”.
3. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap cinta merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “kepuasan merek memberikan pengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek”.
4. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh keterikatan emosional terhadap cinta merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “keterikatan

emosional memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek”.

5. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.
6. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “cinta merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Implikasi Penelitian

Beberapa implikasi penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Implikasi teoritis → Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas atas merek produk tersebut. Kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan keterikatan konsumen dengan merek tersebut akan semakin tinggi. Kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi kecintaan atas merek produk tersebut. Keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan hal ini berarti bahwa semakin tinggi keterikatan emosional konsumen dengan suatu produk, maka akan semakin tinggi kecintaan atas merek produk tersebut. Keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin keterikatan emosional atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas atas merek produk tersebut. Selanjutnya cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin cinta konsumen dengan suatu, maka akan semakin tinggi loyalitas atas produk tersebut.
2. Implikasi praktis → Loyalitas merupakan suatu kondisi yang timbul pada saat semua harapan pelanggan dapat terpenuhi. Apabila semua harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan apabila harapan pelanggan belum terpenuhi maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan setiap perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *brand satisfaction* secara positif mempengaruhi *emotional attachment*, *brand love* dan *brand loyalty*. Oleh sebab itu, sebaiknya produk yang dikembangkan oleh perusahaan akan berorientasi dengan berbagai aspek pada *perceived value* di antara lain aspek emosional, sosial, harga, dan kualitas. Dengan adanya peningkatan produk berdasar aspek-aspek tersebut, maka akan menjadikan *brand satisfaction* semakin meningkat yang akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan *emotional attachment*, *brand love* dan *brand loyalty*.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keterikatan emosional dan cinta merek sebagai variabel independen serta loyalitas produk sebagai variabel dependen. Kemungkinan masih ada variabel lain yang juga turut berpengaruh terhadap loyalitas produk.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari lokasi Yogyakarta saja karena terkendala dalam penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk semua kalangan masyarakat.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
3. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti promosi, lokasi, *brand*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Adisty, N. (2022) *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*, GoodStats. Tersedia pada: https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA?utm_campaign=read-goodstats&utm_medium=read-more&utm_source=gnfi (Diakses: 20 April 2023).
- Albert, N. dan Merunka, D. (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), hal. 258–266. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Astari, C. (2017) *Melihat Para Pengguna Ponsel Di Indonesia*, Bersosial.com. Tersedia pada: <https://www.bersosial.com/threads/melihat-para-pengguna-ponsel-di-indonesia.42722/> (Diakses: 20 April 2023).
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. dan Bayraktaroğlu, G. (2018) "Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty," *Journal of Marketing Communications*, 24(8), hal. 863–877. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>.
- Bowlby, J. (1982) "Attachment and loss: Retrospect and prospect," *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), hal. 664–678. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. dan Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), hal. 52–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

- Carroll, B.A. dan Ahuvia, A.C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, 17, hal. 79–89. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Dick, A.S. dan Basu, K. (1994) "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, hal. 99–113. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Evitasari (2023) *Sejarah Apple Inc*, guruakuntansi.co.id. Tersedia pada: <https://guruakuntansi.co.id/sejarah-apple-inc/> (Diakses: 20 April 2023).
- Fedorikhin, A., Park, C.W. dan Thomson, M. (2008) "Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), hal. 281–291. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>.
- Fitrah, M.R. dan Madjid, I. (2018) "PENGARUH PERSEPSI CINTA MEREK TERHADAP CITRA MEREK, KETERLIBATAN MEREK, DAN SIKAP TERHADAP MEREK PADA PRODUK IPHONE DI KOTA BANDA ACEH," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), hal. 38–49. Tersedia pada: <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/9073>.
- Grisaffe, D.B. dan Nguyen, H.P. (2011) "Antecedents of emotional attachment to brands," *Journal of Business Research*, 64(10), hal. 1052–1059. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>.
- Halim, P. (2014) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Produk Elektronik Merek Sharp Di Provinsi Kalimantan Selatan)*. Universitas Brawijaya. Tersedia pada: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/160634/>.
- Hartono, H. (2014) *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komitmen Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tersedia pada: <https://eprints.ums.ac.id/29160/>.
- Huang, C.-C. (2017) "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust," *Management Decision*, 55(5), hal. 915–934. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Hwang, J. dan Kandampully, J. (2012) "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships," *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), hal. 98–108. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>.
- Ismail, A.R. dan Spinelli, G. (2012) "Effects of brand love, personality and image on word of mouth," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), hal. 386–398. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>.
- Kamboj, S. et al. (2018) "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response," *International Journal of Information Management*, 39, hal. 169–185. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>.
- Kartajaya, H. dan Darwin, W. (2010) *Connect!: Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lau, G. dan Lee, S. (1999) "Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4, hal. 341–370.
- Levy, S. dan Hino, H. (2016) "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships," *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), hal. 136–150. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>.
- Lumba, M.G. (2019) "Peran Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone di Surabaya," *Agora*, 7(1). Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187>.
- Mody, M. dan Hanks, L. (2019) "Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb," *Journal of Travel Research*, 59(1), hal. 173–189. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>.
- Oliver, R. (1999) "Exploring strategies for online teaching and learning," *Distance Education*, 20(2), hal. 240–254. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0158791990200205>.
- Rangkuti, F. (2002) *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN - JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A. dan Borandegi, F. (2013) "Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), hal. 320–329. Tersedia pada: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/341>.
- Reichheld, F.F. (1996) *Learning from Customer Defections*, *Harvard Business Review*. Tersedia pada: <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections> (Diakses: 20 April 2023).
- Rodrigues, P. dan Reis, R. (2013) "The influence of 'Brand Love' in consumer behavior—The case of Zara and Modalfa brands," in *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, hal. 1–9.
- Rubin, Z. (1973) *Liking and loving: An invitation to social psychology*, *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Oxford: Holt, Rinehart & Winston.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Diedit oleh Z. Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sondoh Jr, S.L. *et al.* (2007) "The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic," *Asian Academy of Management*, 12(1), hal. 83–107. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Maznah-Omar/publication/43655793_The_effect_of_brand_image_on_overall_satisfaction_and_loyalty_intention_in_the_context_of_color_cosmetic/links/00b4952b418025838e000000/The-effect-of-brand-image-on-overall-satisfaction-and-loyalty-intention-in-the-context-of-color-cosmetic.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpCj99.

- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sutarsih, T. *et al.* (2019) *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Diedit oleh E. Sari, S. Utoyo, dan L. Anggraini. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. dan Park, C.W. (2005) “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), hal. 77–91. Tersedia pada: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Universitas Stekom (tanpa tanggal) *Apple Inc., Universitas Stekom*. Tersedia pada: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Apple_Inc. (Diakses: 20 April 2023).
- Wang, Y.-C., Ryan, B. dan Yang, C.-E. (2019) “Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice,” *International Journal of Hospitality Management*, 77, hal. 458–467. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.009>.
- Wardani, A.S. (2021) *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone, Liputan 6*. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone> (Diakses: 20 April 2023).
- Zulfa, M.M. (2022) *Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Islami Di Smartphone*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39010>.