

Peran *Brand Attachment* dan *Brand Love* dalam memediasi pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty* pada penggunaan iPhone di Kota Semarang

Hizkia Bagus Pambudi¹, Piji Pakarti², Diana Puspitasari³, Ida Farida⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: 211202207759@mhs.dinus.ac.id¹, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id²,
dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id³, ida.farida@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 26 Maret 2026

Revised: 30 Maret 2026

Accepted: 25 April 2026

Keywords:

Brand Satisfaction, Brand Attachment, Brand Love, Repurchase Intention, Brand Loyalty

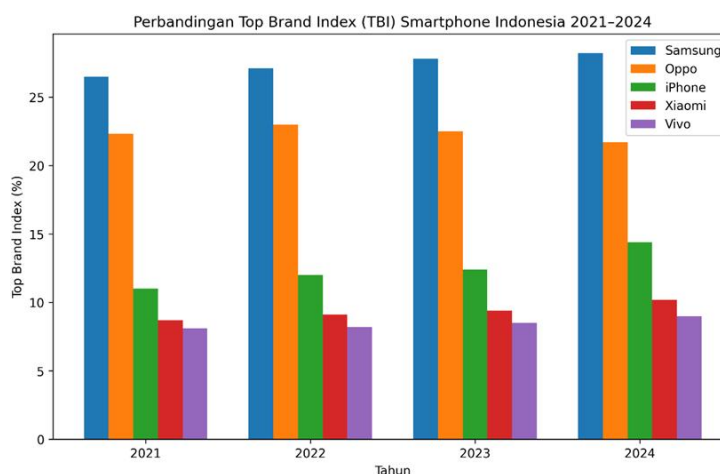
Abstract: Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Attachment* dan *Brand Love* terhadap *Brand Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Semarang. Fokusnya pada peran faktor emosional dalam membentuk loyalitas dan niat beli ulang pada merek premium. Data dikumpulkan dari 166 responden menggunakan kuesioner Likert dan dianalisa dengan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil menunjukkan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Loyalty*. *Brand Love* memengaruhi *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty*, sementara *Brand Attachment* signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Analisis mediasi menunjukkan *Brand Attachment* dan *Brand Love* menjadi penghubung antara *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, dengan *Brand Love* dominan pada *Repurchase Intention*. Model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Kesimpulannya, loyalitas dan niat beli ulang pada merek premium dipengaruhi bukan hanya oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional. Perusahaan disarankan memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi untuk meningkatkan keterikatan dan kecintaan terhadap merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era smartphone kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai brand smartphone menawarkan teknologi canggih dengan fitur-fitur inovatif yang tidak kalah dengan iPhone, bahkan beberapa di antaranya menawarkan harga yang lebih terjangkau. Meskipun demikian, iPhone tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen di berbagai belahan dunia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang membuat iPhone tetap memiliki daya tarik yang kuat di tengah ketatnya persaingan di industri smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Repurchase Intention*, *Brand Loyalty* khususnya terhadap pengguna

produk iPhone di kota Semarang.

Berdasarkan data dari penghargaan *Top Brand Award* selama beberapa tahun belakangan, performa iPhone di segmen smartphone menunjukkan stabilitas yang konsisten dengan kecenderungan naik. Pada tahun 2021, iPhone mencatat *Top Brand Index* (TBI) sekitar 11%, yang kemudian meningkat menjadi 12% di 2022, dan naik lagi ke 12,40% pada 2023. Di tahun 2024, iPhone meraih *Top Brand Index* (TBI) sebesar 14,40%, sedangkan pada fase pertama 2025, angkanya berada di 14,10%. Angka-angka ini menempatkan iPhone sebagai salah satu brand dengan kekuatan merek yang solid dalam situasi ketatnya persaingan produk smartphone seperti Samsung dan Oppo yang terus mendominasi puncak peringkat. Meski iPhone menduduki peringkat ke 3 berdasarkan *Top Brand Index* (TBI), stabilitas iPhone dengan pola kenaikan ini mengindikasikan tingginya *Brand Attachment*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Top Brand Indeks

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Hal ini memberikan bukti empiris bahwa pengguna iPhone memiliki ikatan emosional dan dedikasi yang mendalam terhadap brand, sehingga studi tentang *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Love*, serta dampaknya pada *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty* sangat penting untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, secara pangsa pasar global dan kontribusinya di Indonesia, Apple Inc. melalui produk iPhone secara konsisten berada dalam jajaran merek smartphone premium dengan tingkat retensi pelanggan yang tinggi. Karakteristik konsumen iPhone di Indonesia cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang (*repurchase behavior*), khususnya pada segmen generasi muda dan profesional muda di wilayah perkotaan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa loyalitas iPhone bukan hanya didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor lainnya seperti faktor simbolik, emosional, dan identitas diri.

Kekuatan ini mencerminkan kesetiaan tinggi pelanggan terhadap brand Apple dan menguatkan pandangan bahwa kepuasan merek (*Brand Satisfaction*) memainkan peran krusial dalam menciptakan ikatan emosional yang akhirnya mendorong pembelian berulang (*Repurchase Intention*) dan loyalitas jangka panjang (*Brand Loyalty*). Namun, Shimul & Phau, (2022b) menekankan bahwa loyalitas pelanggan premium bukan hanya didorong oleh kepuasan logis, melainkan juga oleh hubungan emosional yang dalam yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi brand.

Dalam (Shimul & Phau, 2022a), dijelaskan bahwa keterikatan (*Attachment*) muncul dari kebutuhan psikologis individu untuk membentuk relasi yang stabil dan berarti. Konsep ini

kemudian diterapkan dalam pemasaran brand untuk menjelaskan bagaimana pengalaman positif dengan brand dapat menghasilkan ikatan emosional (*Brand Attachment*) dan cinta terhadap brand (*Brand Love*). Oleh karena itu, hubungan emosional antara pelanggan dan brand bukan sekadar hasil dari kepuasan praktis, tetapi juga refleksi dari pengalaman brand yang konsisten dan bermakna.

Meski begitu, beberapa studi menampilkan temuan yang saling bertolak belakang. Sebagai contoh, (Hajjid et al., 2022) menemukan bahwasanya *Brand Satisfaction* mempunyai dampak yang cukup baik pada *Brand Loyalty*, secara langsung ataupun melalui mediasi *Brand Attachment* dan *Brand Love*. (Nugraha & Indriyanti, 2025) juga mengungkapkan bahwa *Brand Satisfaction* memengaruhi *Brand Love* dan *Brand Loyalty* secara positif melalui peran perantara *Brand Attachment*. Kajian serupa oleh (Giovandhi & Adlina, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk dan *Brand Love* memengaruhi *Repurchase Intention* pengguna Apple, menandai pentingnya aspek emosional dalam keputusan pembelian ulang. Akan tetapi, sebagian besar penelitian di Indonesia masih terbatas pada dua atau tiga variabel kunci dan belum menggabungkan seluruh keterkaitan antara *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Loyalty* dalam satu kerangka analisis yang menyeluruh.

Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya, karena penelitian ini lebih komprehensif yang menghubungkan antara *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Loyalty* pada brand premium seperti iPhone di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan peran perbedaan budaya konsumsi dan faktor status sosial dalam membentuk ikatan emosional terhadap merek. Padahal, dalam konteks konsumen Asia, khususnya Indonesia, aspek simbolik dan ekspresif brand sering kali lebih menonjol daripada aspek fungsional (Shimul & Phau, 2022b)

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya untuk memperdalam wawasan tentang mekanisme pembentukan loyalitas pada brand premium yang berbasis emosi. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar smartphone, Apple perlu menjaga loyalitas pelanggannya tidak sekedar melalui inovasi produk, tetapi juga melalui pendekatan emosional yang memperkuat koneksi antara pelanggan dan brand. Studi ini ditargetkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan konsep Brand Relationship Marketing serta implikasi praktis untuk strategi komunikasi brand iPhone dalam membangun ikatan emosional jangka panjang dengan konsumennya.

LANDASAN TEORI

Brand Satisfaction

(Diniso, 2025) menggambarkan *Brand Satisfaction* sebagai penilaian pelanggan mengenai interaksi mereka dengan suatu brand setelah penggunaan, yang timbul dari membandingkan ekspektasi awal dengan performa brand yang mereka alami. Kepuasan ini merepresentasikan evaluasi komprehensif pelanggan terhadap brand, didasarkan pada pengalaman nyata selama proses konsumsi. Di bidang pemasaran, *Brand Satisfaction* dianggap sebagai elemen kunci untuk menjalin relasi berkepanjangan antara pelanggan dan brand. Pelanggan yang merasa terpuaskan dengan suatu brand biasanya menunjukkan pandangan positif yang bertahan lama, yang pada akhirnya memperbesar peluang loyalitas dan pembelian berulang. Kepuasan brand tidak hanya terbentuk oleh standar produk atau jasa, melainkan juga oleh sentimen emosional yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan brand itu.

Brand Attachment

Menurut (Haddad, 2025) *Brand Attachment* merupakan jalinan psikologis yang mendalam

antara pelanggan dan brand yang berkembang saat brand tersebut berhasil mencerminkan aspek diri pelanggan, entah itu dalam bentuk aktual, ideal, sosial, atau kombinasi ideal-sosial. Hubungan ini terbentuk karena pelanggan memanfaatkan brand sebagai alat untuk menyampaikan identitas pribadi dan mendapatkan validasi dari lingkungan sosial, sehingga brand tidak lagi dilihat sekadar sebagai barang praktis, melainkan sebagai elemen dari gambaran diri dan identitas sosial pelanggan. Semakin cocok citra brand dengan konsep diri pelanggan, semakin kokoh keterikatan terhadap brand tersebut.

Brand Love

Menurut (Tran Hoang et al., 2025), *Brand Love* menggambarkan sentimen positif yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah merek, yang dicirikan oleh semangat, ikatan emosional mendalam, dan hubungan psikologis yang kokoh yang berkembang dari interaksi masa lalu dengan merek itu. Pelanggan yang menunjukkan tingkat *Brand Love* yang tinggi biasanya mempertahankan ingatan positif yang awet dan memperlihatkan partisipasi aktif yang terus-menerus terhadap merek. Hubungan ini bukan hanya membentuk reaksi positif pelanggan, melainkan juga memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi dan menginterpretasikan pengalaman buruk, terutama ketika merek telah melakukan langkah-langkah perbaikan. Di situasi setelah pemulihan, *Brand Love* menyediakan nilai relasional yang membantu pelanggan meninjau ulang kekeliruan merek dengan pendekatan yang lebih produktif, yang pada akhirnya memicu penyelesaian emosional dan kecenderungan untuk melanjutkan ikatan dengan merek tersebut.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan keinginan atau rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang sama di masa mendatang (Miao et al., 2022a). Definisi lain menyebutkan bahwa *Repurchase Intention* menggambarkan probabilitas seorang pelanggan untuk secara berulang membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama (Quan et al., 2020). Dalam literatur perilaku konsumen, tindakan pembelian ulang sering kali dipandang sebagai indikator *Customer Loyalty*, karena berperan penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

Brand Loyalty

Brand Loyalty dapat diartikan sebagai dedikasi mendalam dari pelanggan kepada sebuah merek, yang terlihat dari pandangan dan tindakan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli barang dari merek tersebut secara berulang, bahkan di tengah faktor-faktor eksternal atau kampanye promosi dari pesaing yang mungkin memicu peralihan. Konsep ini tumbuh melalui fase pemikiran, perasaan, niat, sampai pada aksi nyata, dan umumnya dijelaskan lewat dua aspek pokok, yakni loyalitas berdasarkan sikap dan loyalitas berdasarkan perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan seberapa besar pengabdian dan ikatan mental pelanggan pada merek, sementara loyalitas perilaku menunjukkan kemauan mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek itu. Oleh karena itu, *Brand Loyalty* dianggap sebagai puncak tertinggi dalam keterkaitan antara pelanggan dan merek. (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)

Hipotesis

Brand Satisfaction dan Brand Attachment

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), *Brand Satisfaction* adalah penilaian pribadi dari pelanggan yang melibatkan evaluasi rasional serta reaksi emosional terhadap pengalaman menggunakan produk dari sebuah merek, dan seiring perkembangannya, hal ini dapat memicu pembentukan *Brand Attachment*. Meski kedua konsep ini saling terhubung, kepuasan merek lebih bersifat penilaian dan bisa muncul dengan cepat, bahkan dari satu kali interaksi saja, sedangkan

ikatan emosional dengan merek berkembang secara bertahap melalui pengalaman yang menumpuk dan interaksi berulang dengan merek itu. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *Brand Attachment* (0,904). Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H1. *Brand Satisfaction* memiliki dampak positif pada *Brand Attachment*.

Brand Satisfaction dan Brand Love

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), *Brand Satisfaction* adalah hasil penumpukan pengalaman pelanggan dengan merek selama periode waktu yang lama, dan ini menjadi salah satu sasaran pokok dalam pendekatan pemasaran. Kepuasan ini berfungsi sebagai syarat dasar yang penting untuk membangun *Brand Love*, yakni reaksi emosional yang intens dan penuh kasih sayang yang terbentuk dari interaksi terus-menerus dengan merek. Walaupun bukan seluruh pelanggan yang merasa puas akan jatuh cinta pada merek, tingkat kepuasan yang tinggi dan stabil bisa memancing munculnya perasaan positif yang lebih dalam, yang akhirnya mendorong pembentukan *Brand Love* sebagai hasil dari keterkaitan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap *Brand Love* (0,920) Karena itu, *Brand Satisfaction* dianggap sebagai elemen pendahulu yang memberikan dampak positif pada *Brand Love*. Dengan alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. *Brand Satisfaction* memiliki dampak positif pada *Brand Love*

Brand Attachment dan Repurchase Intention

Menurut (Koskie et al., 2024), *Brand Attachment* adalah suatu ikatan emosional yang mendorong para konsumen untuk menjaga hubungan mereka dengan merek tertentu serta mempengaruhi pola pembelian yang akan datang. Individu yang merasakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap sebuah merek biasanya siap untuk mengalokasikan sumber daya mereka, seperti dana finansial, demi tetap terhubung erat dengan merek tersebut, hal ini nampak dari peningkatan *Repurchase Intention*. Ikatan emosional semacam ini bertindak sebagai elemen psikologis utama yang membentuk pilihan konsumen dalam melakukan pembelian berulang, di mana semakin intens *Brand Attachment* yang dialami oleh pelanggan, dan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli ulang produk dari merek itu. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H3. *Brand Attachment* memiliki dampak positif pada *Repurchase Intention*

Brand Attachment dan Brand Loyalty

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), *Brand Attachment* menunjukkan hubungan erat yang terjalin antara pelanggan dan produk, yang bisa memperkuat kecenderungan pelanggan untuk bergantung pada merek itu. Saat pelanggan merasakan ikatan yang semakin dalam dengan sebuah merek, mereka biasanya ingin menjaga kedekatan tersebut karena merek tersebut membawa perasaan tenang, gembira, dan terlindungi. Ikatan semacam ini memotivasi pelanggan untuk berjanji membangun relasi yang bertahan lama dengan merek, yang akhirnya tampak dalam sikap setia. Demikian, semakin besar intensitas *Brand Attachment* yang dialami oleh konsumen, maka semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk menampilkan *Brand Loyalty* sebagai wujud dedikasi yang berkelanjutan kepada merek. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H4. *Brand Attachment* memiliki dampak positif pada *Brand Loyalty*.

Brand Love dan Repurchase Intention

Menurut (Ismail, 2022) *Repurchase Intention* merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk mengulangi pembelian barang dari merek identik, yang berkembang berdasarkan interaksi belanja masa lalu serta pandangan tentang manfaat yang diperoleh oleh

pelanggan. Salah satu elemen kunci yang memicu keinginan untuk membeli kembali adalah *Brand Love*, yakni hubungan afektif yang intens antara pelanggan dan merek yang timbul saat pelanggan merasa terpuaskan dan terjalin kedekatan dengan merek spesifik tersebut. Hubungan ini menciptakan pandangan positif dan dorongan tindakan pelanggan untuk tetap memilih merek yang mereka sayangi dalam transaksi berikutnya. Akibatnya, semakin dalam *Brand Love* yang dialami oleh pelanggan, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memperlihatkan *Repurchase Intention* kepada merek itu. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah:
H5. *Brand Love* berpengaruh secara signifikan *Repurchase Intention*.

Brand Love dan Brand Loyalty

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), *Brand Love* di kalangan pelanggan yang merasa terpuaskan memainkan peran krusial dalam menguraikan serta meramalkan tindakan setelah konsumsi, terutama kesetiaan kepada merek. Individu yang mengembangkan afeksi terhadap merek menunjukkan ikatan yang lebih kokoh, sehingga mereka lebih mungkin menjaga relasi yang berlangsung lama dengan merek itu. Rasa sayang terhadap merek mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan memberikan dukungan kepada merek yang sama secara konsisten, yang terlihat dari peningkatan *Brand Loyalty* yang signifikan. Dengan demikian, *Brand Love* dianggap sebagai unsur psikologis yang langsung meningkatkan dedikasi pelanggan kepada merek. Oleh sebab itu hipotesis yang dikemukakan adalah:

H6. *Brand Love* memiliki dampak positif *Brand Loyalty*.

Brand Satisfaction dan Repurchase Intention

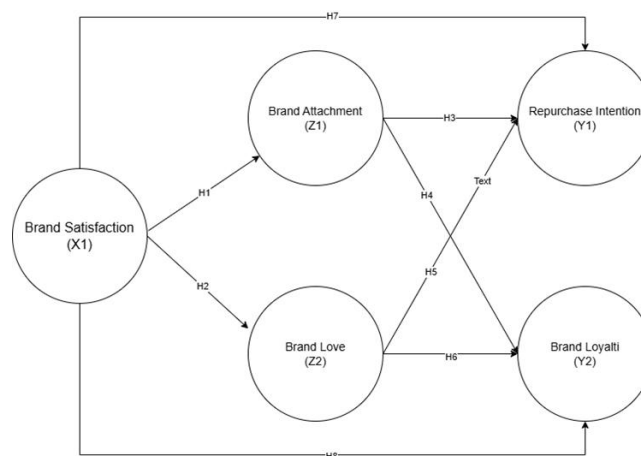
Menurut (Miao et al., 2022a), *Brand Satisfaction* muncul saat pengalaman berinteraksi dengan kanal digital perusahaan, seperti halnya situs web, terasa memikat dari segi tampilan, sederhana untuk dioperasikan, dan efektif dalam menangani permintaan pelanggan dengan lancar. Tata letak yang menarik dan mudah digunakan bisa meminimalkan tenaga yang dikeluarkan pelanggan untuk mencari informasi serta meningkatkan rasa nyaman selama tahap transaksi, yang akhirnya menghasilkan pandangan positif tentang merek. Kepuasan yang diperoleh dari interaksi tersebut mendorong pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan dari merek yang sama dan membangun kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, *Brand Satisfaction* memiliki peran krusial dalam membentuk *Repurchase Intention*, karena pelanggan yang merasa puas biasanya menjaga ikatan dengan merek dan kembali bertransaksi di waktu mendatang. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H7. *Brand Satisfaction* memberikan pengaruh positif *Repurchase Intention*.

Brand Satisfaction dan Brand Loyalty

Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), *Brand Satisfaction* adalah pengumpulan pengalaman pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi berulang sepanjang periode waktu dan menghasilkan penilaian emosional yang positif tentang merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi berfungsi sebagai dasar penting dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang merasa terpuaskan biasanya menjaga hubungan dengan merek dan terus memilih merek yang sama untuk waktu yang lama. Dengan demikian, kenaikan *Brand Satisfaction* yang berkelanjutan akan memperkuat *Brand Loyalty*, meskipun merek tersebut tidak selalu dipandang sebagai yang memiliki daya tarik emosional istimewa. Oleh karena itu, *Brand Satisfaction* dianggap sebagai faktor pendahulu yang secara langsung memengaruhi *Brand Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H8. *Brand Satisfaction* memiliki dampak positif *Brand Loyalty*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada metode kuantitatif melalui teknik survei, bertujuan untuk memverifikasi keterkaitan sebab-akibat di antara variabel yang telah diformulasikan dalam delapan hipotesis utama. Kerangka konseptual dalam studi ini menjadikan *Brand Satisfaction* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Repurchase Intention*, serta *Brand Loyalty*. Di samping itu, *Brand Attachment* dan *Brand Love* juga diasumsikan memberikan dampak yang baik pada *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty*. Rancangan penelitian ini berbentuk *cross-sectional*, di mana informasi diperoleh satu kali dari partisipan pengguna iPhone Di Kota Semarang yang sesuai dengan syarat inklusi studi.

Menurut (Hair et al., 2022), ukuran sampel ideal untuk model dengan tingkat signifikansi 5% dan power 0,80 pada model dengan 3 prediktor minimal berkisar antara 77–120 responden. Oleh karena itu, jumlah 166 responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dan memberikan tingkat keandalan estimasi yang lebih tinggi. Objek dalam penelitian ini mencakup semua pemakai iPhone di wilayah Kota Semarang. Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria partisipan berupa masyarakat yang saat ini mengoperasikan iPhone, telah menggunakan perangkat tersebut setidaknya selama tiga bulan, dan bersedia terlibat dalam penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 166 individu dengan kriteria umur minimal 17 tahun keatas.

Alat penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan parameter dari masing-masing konstruk. Setiap variabel dinilai menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel *Brand Satisfaction* diukur lewat lima indikator, seperti kepuasan atas performa, kesesuaian dengan ekspektasi, dan kepuasan total terhadap iPhone. *Brand Attachment* meliputi empat indikator yang mengevaluasi derajat ikatan emosional dan identifikasi diri dengan merek. *Brand Love* dinilai melalui perasaan sayang, kegembiraan, dan semangat terhadap iPhone. Adapun *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty* masing-masing diukur dengan empat indikator yang mewakili keinginan membeli ulang dan komitmen jangka panjang kepada merek iPhone.

Informasi dikumpulkan melalui kuesioner online dengan bantuan platform seperti Google Form, selama periode waktu hingga jumlah partisipan tercapai. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara bertahap, mulai dari analisis deskriptif untuk mendeskripsikan profil partisipan dan sifat data, kemudian dilanjutkan dengan analisis model pengukuran untuk mengecek validitas dan reliabilitas konstruk, serta analisis model struktural untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

Pengujian dilakukan menggunakan metode Variance-based (PLS-SEM) melalui SmartPLS, bergantung pada pola distribusi data dan besar sampel yang didapat.

Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek etika dengan memastikan bahwa semua partisipan memberikan persetujuan sukarela (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner. Keikutsertaan partisipan bersifat anonim, dan data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya serta hanya dimanfaatkan untuk tujuan akademik. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan integritas ilmiah, validitas metodologis, dan prinsip etika yang berlaku dalam penelitian sosial.

Tabel 1. Indikator

Variabel Penilitan	Indikator	Sumber
<i>Brand Satisfaction</i>	1. Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli iPhone.	Diadaptasi dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	2. Saya sangat menikmati menggunakan iPhone.	
	3. Bagi saya menggunakan iPhone merupakan pengalaman yang menyenangkan.	
	4. Saya yakin membeli iPhone adalah keputusan yang tepat.	
	5. iPhone memenuhi harapan saya sebagai pengguna smartphone.	
	6. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk iPhone.	
<i>Brand Attachment</i>	1. Saya memiliki hubungan yang special dengan iPhone.	Diadaptasi dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	2. Saya Merasa bahwa diri saya cocok dan sejalan dengan apa yang iPhone wakili.	
	3. Saya memiliki keterikatan terhadap iPhone.	
	4. Saya bangga menjadi pengguna iPhone.	
	5. iPhone sesuai dengan kepribadian saya.	
<i>Brand Love</i>	1. Bagi saya iPhone adalah merek yang luar biasa.	Diadaptasi dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	2. iPhone membuat saya senang.	
	3. Bagi saya iPhone benar-benar merek yang hebat.	
	4. Menggunakan iPhone membuat saya sangat bahagia.	
	5. Saya sangat menyukai iPhone.	
	6. Menurut saya merek iPhone ini sungguh menyenangkan.	
	7. Saya sangat menyukai merek iPhone.	
	8. Saya sangat terikat dengan merek iPhone.	
Repurchase Intention	1. Saya akan terus menggunakan produk iPhone di masa depan.	Diadaptasi dari (Miao et al., 2022b)
	2. Saya berharap dapat membeli iPhone lagi.	
	3. Saya mengantisipasi akan membeli iPhone	

<i>Brand Loyalty</i>	generasi berikutnya.		
	1. Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan iPhone.	Diadaptasi dari (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)	
	2. Saya lebih memperhatikan produk iPhone daripada merek smartphone lain.		
	3. Saya tertarik pada produk iPhone dibandingkan merek lain.		
	4. Sangat penting bagi saya untuk membeli iPhone dibandingkan merek lain.		

Sumber: Olah Data Primer (2025).

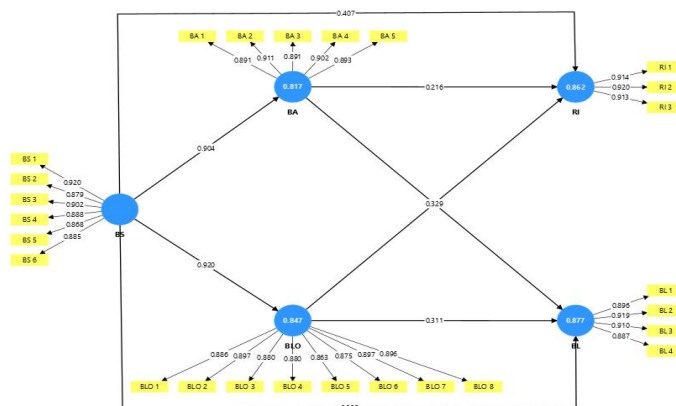
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah sampel	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	98	59,3%
	Perempuan	68	40,7%
	Jumlah	166	100%
Usia	17-20 Tahun	20	12,0%
	21-24 Tahun	64	38,6%
	25-28 Tahun	38	22,9%
	29-32 Tahun	26	15,7%
	>32 Tahun	18	10,8%
	Jumlah	166	100%
Pendidikan	SMA/SMK	56	33,5%
	Sarjana (S1)	110	56,5%
	Jumlah	166	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	34,3%
	Karyawan	66	39,8%
	Wirausaha	43	25,9%
	Jumlah	166	100%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 2 menjelaskan profil responden dalam penelitian yang berjumlah 166 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 98 orang (59,3%), sedangkan perempuan sebanyak 68 orang (40,7%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 64 orang (38,6%), diikuti usia 25–28 tahun sebanyak 38 orang (22,9%), usia 29–32 tahun sebanyak 26 orang (15,7%), usia 17–20 tahun sebanyak 20 orang (12,0%), dan usia di atas 32 tahun sebanyak 18 orang (10,8%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan Sarjana (S1) sebanyak 110 orang (56,5%), sementara SMA/SMK sebanyak 56 orang (33,5%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 66 orang (39,8%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang (34,3%), dan wirausaha sebanyak 43 orang (25,9%). Seluruh responden berdomisili di Kota Semarang (100%).



Gambar 3. Grafik outer Model
Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 3. *OUTER LOADING*

	BA	BL	BLO	BS	RI
BA 1	0.891				
BA 2	0.911				
BA 3	0.891				
BA 4	0.902				
BA 5	0.893				
BL 1		0.896			
BL 2		0.919			
BL 3		0.910			
BL 4		0.887			
BLO 1			0.886		
BLO 2			0.897		
BLO 3			0.880		
BLO 4			0.880		
BLO 5			0.863		
BLO 6			0.875		
BLO 7			0.897		
BLO 8			0.896		
BS 1				0.920	
BS 2				0.879	
BS 3				0.902	
BS 4				0.888	
BS 5				0.868	
BS 6				0.885	
RI 1					0.914

RI 2	0.920
RI 3	0.913

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel *Outer Loading* menampilkan besaran kekuatan asosiasi antara setiap indikator dengan konstruk laten (BA, BL, BLO, BS, dan RI) dalam model pengukuran PLS-SEM. Semua nilai *outer loading* yang tercantum di tabel berada dalam kisaran 0,863 sampai 0,920, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam merepresentasikan konstruksya. Mengikuti pedoman validitas konvergen, nilai ambang *outer loading* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, karena hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% jenis indikator bisa dipaparkan oleh konstruk laten. (Hair et al., 2018). Dengan hal tersebut, semua indikator pada tabel ini dinyatakan valid dari segi konvergen dan pantas untuk dipertahankan dalam kerangka penelitian tanpa adanya kebutuhan menghilangkan indikator, serta berkontribusi pada keunggulan pengukuran konstruk secara menyeluruh.

Tabel 4. *CONSTRUCT RELIABILITY*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA	0.940	0.940	0.954	0.806
BL	0.925	0.926	0.947	0.816
BLO	0.960	0.960	0.966	0.782
BS	0.948	0.948	0.958	0.793
RI	0.903	0.904	0.939	0.838

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel *Construct Reliability* menggambarkan derajat konsistensi dalam serta validitas konvergen untuk konstruk BA, BL, BLO, BS, dan RI. Angka *Cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada dalam rentang 0,903 hingga 0,960, yang melebihi batas $\geq 0,70$, menunjukkan reliabilitas internal yang luar biasa. Kemudian, nilai *Composite Reliability* baik rho_a maupun rho_c berada di antara 0,904 sampai 0,966, juga melampaui batas minimal $\geq 0,70$, sehingga mengindikasikan keteguhan dan konsistensi pengukuran yang tinggi. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berkisar dari 0,782 hingga 0,838, yang lebih tinggi dari cut-off $\geq 0,50$, artinya setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian dari semua indikatornya. Oleh sebab itu, semua konstruk dalam model penelitian ini dianggap reliabel dan memiliki validitas konvergen yang cukup memadai.

Tabel 5. *CROSS LOADING*

	BA	BL	BLO	BS	RI
BA 1	0.891	0.826	0.821	0.776	0.801
BA 2	0.911	0.831	0.870	0.835	0.817
BA 3	0.891	0.827	0.868	0.832	0.787
BA 4	0.902	0.826	0.869	0.811	0.830
BA 5	0.893	0.833	0.840	0.801	0.792
BL 1	0.859	0.896	0.830	0.806	0.807
BL 2	0.848	0.919	0.866	0.822	0.836
BL 3	0.832	0.910	0.830	0.822	0.830
BL 4	0.794	0.887	0.797	0.766	0.826
BLO 1	0.828	0.798	0.886	0.815	0.814
BLO 2	0.852	0.795	0.897	0.828	0.817

BLO 3	0.827	0.805	0.880	0.809	0.793
BLO 4	0.851	0.814	0.880	0.792	0.777
BLO 5	0.837	0.817	0.863	0.826	0.842
BLO 6	0.820	0.811	0.875	0.798	0.786
BLO 7	0.869	0.834	0.897	0.810	0.782
BLO 8	0.845	0.834	0.896	0.832	0.822
BS 1	0.837	0.804	0.853	0.920	0.830
BS 2	0.776	0.745	0.820	0.879	0.793
BS 3	0.795	0.763	0.805	0.902	0.814
BS 4	0.809	0.833	0.826	0.888	0.822
BS 5	0.809	0.812	0.810	0.868	0.793
BS 6	0.799	0.797	0.802	0.885	0.781
RI 1	0.858	0.869	0.829	0.871	0.914
RI 2	0.789	0.810	0.838	0.830	0.920
RI 3	0.815	0.827	0.830	0.784	0.913

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel *Cross Loading* dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui perbandingan besaran loading masing-masing indikator terhadap konstruk miliknya sendiri dan konstruk yang berbeda. Dari tabel tersebut, semua indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lain, seperti contohnya indikator *BA*, *BL*, *BLO*, *BS*, dan *RI* masing-masing memiliki nilai loading paling besar di kolom konstruk yang bersangkutan. Ini memenuhi syarat validitas diskriminan, di mana loading silang indikator pada konstruk asli harus lebih tinggi daripada loading pada konstruk lain. Secara keseluruhan, nilai loading utama juga berada di atas ambang $\geq 0,70$, yang menandakan kekuatan asosiasi indikator–konstruk yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah mencapai validitas diskriminan yang cukup dan setiap konstruk dapat dibedakan secara faktual dari konstruk lainnya.

Tabel 6. *R SQUARE*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BA	0.817	0.815
BL	0.877	0.875
BLO	0.847	0.846
RI	0.862	0.859

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel *R-Square* menggambarkan kapasitas konstruk independen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen pada model struktural. Dari tabel, nilai *R-square* untuk *BA* mencapai 0,817, *BL* sebesar 0,877, *BLO* sebesar 0,847, dan *RI* sebesar 0,862, yang berarti masing-masing konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya sebesar 81,7%, 87,7%, 84,7%, dan 86,2%. Nilai *R-square adjusted* yang relatif stabil menunjukkan model yang tidak mengalami *overfitting*. Mengikuti kriteria evaluasi PLS-SEM, nilai *R-square* 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2018). Oleh karena itu, seluruh konstruk endogen dalam model ini mempunyai daya penjelasan yang cukup tinggi.

Tabel 7. *PATH COEFFICIENT*

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
------------------------	--------------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------

BA	->	0.442	0.437	0.109	4.056	0.000
BL						
BA	->	0.216	0.225	0.121	1.785	0.074
RI						
BLO	->	0.311	0.313	0.115	2.716	0.007
BL						
BLO	->	0.329	0.318	0.112	2.942	0.003
RI						
BS	->	0.904	0.901	0.026	35.102	0.000
BA						
BS	->	0.205	0.207	0.097	2.120	0.034
BL						
BS	->	0.920	0.918	0.023	40.669	0.000
BLO						
BS -> RI		0.407	0.409	0.102	4.011	0.000

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pengaruh *Brand Attachment* (BA) terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Jalur BA → BL menunjukkan angka 0,442 dengan nilai *T-statistics* 4,056 dan *p-value* 0,000 (kurang dari 0,05), yang menjelaskan bahwa pengaruh positif dan bermakna. Dari segi teori, *Brand Attachment* merepresentasikan hubungan psikologis dan afektif antara pelanggan dan merek, yang membangun perasaan dekat, kepemilikan, dan ketergantungan mental terhadap merek. Ikatan tersebut mendorong pembentukan komitmen yang bertahan lama, sehingga pelanggan cenderung tetap loyal pada merek walaupun ada pilihan lain. Ini selaras dengan teori *Attachment* Bowlby (1982) yang menjelaskan bahwa keterikatan menghasilkan dorongan untuk menjaga relasi yang penting. Riset ini sejalan dengan penelitian Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021) yang mengindikasikan bahwa *Brand Attachment* memberikan pengaruh baik pada *Brand Loyalty* karena ikatan emosional membangun komitmen psikologis yang bertahan lama terhadap merek. Studi yang sama dikemukakan oleh (Japutra et al., 2021), *Journal of Retailing and Consumer Services* yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek memperkuat loyalitas dan resistensi terhadap perpindahan merek.

Pengaruh *Brand Attachment* (BA) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Jalur BA → RI mempunyai angka sebesar 0,216, *T-statistics* 1,785 dan *p-value* 0,074 (> 0,05), sehingga tidak signifikan meskipun arahnya positif. Secara konseptual, keterikatan terhadap merek tidak selalu langsung terwujud dalam perilaku pembelian ulang, terutama jika tidak diperkuat oleh kepuasan dan pengalaman konsumsi yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Attachment* lebih berperan sebagai bagian faktor psikologis jangka panjang, yang pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* dapat bersifat tidak langsung melalui variabel lain seperti *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Hasil ini sejalan dengan (Dwivedi et al., 2021) yang menemukan bahwa *Brand Attachment* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi cenderung dimediasi oleh variabel afektif lain seperti *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Love* (BLO) terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Jalur BLO → BL memperlihatkan angka 0,311, dengan *T-statistics* 2,716 dan *p-value* 0,007 (< 0,05), yang menunjukkan nilai signifikan. Secara teori, *Brand Love* merepresentasikan keterhubungan afektif yang kuat antara pelanggan dan produk, dan dapat menciptakan keterikatan emosional mendalam. Ikatan emosional ini membentuk loyalitas yang bersifat afektif,

bukan sekadar rasional, sehingga pelanggan tetap setia meski ada pilihan alternatif. Studi ini sejalan dengan riset (Bairrada et al., 2020), *Journal of Product & Brand Management* yang menyatakan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh penting terhadap *Brand Loyalty* melalui ikatan emosional dan keterhubungan afektif konsumen.

Pengaruh *Brand Love* (BLO) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Hubungan BLO → RI menghasilkan koefisien sebesar 0,309, dengan *T-statistics* 2,942 dan *p-value* 0,003 ($< 0,05$). Hal ini disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara konseptual, perasaan cinta terhadap merek menciptakan preferensi kuat dan dorongan internal untuk mempertahankan hubungan dengan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang yang bersifat emosional dan bukan semata-mata rasional. Hasil ini konsisten dengan studi (Albert & Merunka, 2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh penting terhadap *Repurchase Intention* karena hubungan emosional menciptakan preferensi berulang. Studi (Langner et al., 2022) juga menemukan bahwa pelanggan yang mempunyai ikatan emosi terhadap merek memperlihatkan kecenderungan pembelian ulang yang maksimal.

Pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Attachment* (BA)

Jalur BS → BA menunjukkan koefisien senilai 0,904, serta *T-statistics* 35,102 dan *p-value* 0,000, yang berarti sangat berpengaruh signifikan. Secara teoritis, pengalaman konsumsi yang memuaskan secara konsisten akan membentuk rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan psikologis terhadap merek. *Brand Satisfaction* berfungsi sebagai fondasi pembentukan ikatan psikologis, sehingga konsumen mulai mengembangkan keterikatan emosional dan personal terhadap merek. Studi ini sependapat dengan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) bahwa *Brand Satisfaction* merupakan antecedent utama pembentukan *Brand Attachment*. Penelitian (Shimul & Phau, 2022a) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dan kepuasan konsumen membentuk ikatan emosional dan kedekatan psikologis atas produk.

Pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Hubungan BS → BL memiliki koefisien senilai 0,205, *T-statistics* 2,120 sedangkan *p-value* 0,034 ($< 0,05$), yang dapat diartikan signifikan. Secara konseptual, kepuasan merupakan determinan utama loyalitas, karena pengalaman positif yang berulang membentuk kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Pelanggan yang senang akan condong menjaga ikatan dengan merek yang sama dan mengurangi kecenderungan berpindah ke produk lain. Temuan ini mendukung Studi dari (Rather & Hollebeek, 2020) bahwa *Brand Satisfaction* secara langsung meningkatkan *Brand Loyalty* melalui kepercayaan dan komitmen. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* adalah determinan utama *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Love* (BLO)

Jalur BS → BLO menunjukkan koefisien sebesar 0,920, dengan *T-statistics* 40,669 dan *p-value* 0,000, yang sangat signifikan. Secara teoritis, kepuasan yang konsisten tidak hanya membentuk evaluasi positif, tetapi juga berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih dalam. Kepuasan berulang menciptakan rasa nyaman, aman, dan percaya, yang pada akhirnya membentuk rasa cinta terhadap merek. *Brand Satisfaction* (BS) → *Brand Love* (BLO). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020) serta (Batra et al., 2021) yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat berkembang menjadi keterikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek melalui pengalaman positif yang konsisten.

Pengaruh *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

Jalur BS → RI menghasilkan koefisien berjumlah 0,407, dengan *T-statistics* 4,011 dan *p-*

value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* bermanfaat dan penting terhadap *Repurchase Intention*. Secara teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan prediktor utama pembelian ulang karena konsumen cenderung mengulangi perilaku yang memberikan pengalaman positif, sehingga keputusan untuk membeli kembali yang didorong oleh evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya. Studi ini konsisten dengan penelitian (Rather et al., 2021) dan (Islam et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama niat beli ulang karena pelanggan yang sengaja mengulangi perilaku yang memberikan pengalaman positif.

Tabel 8. *SPECIFIC INDIRECT EFFECT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BS -> BLO -> BL	0.286	0.288	0.106	2.708	0.007
BS -> BA -> BL	0.400	0.393	0.098	4.090	0.000
BS -> BLO -> RI	0.303	0.291	0.103	2.947	0.003
BS -> BA -> RI	0.195	0.202	0.109	1.785	0.074

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada Tabel *Specific Indirect Effects*, hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Brand Love* (BL) dan *Repurchase Intention* (RI) melalui mediator *Brand Loyalty* (BLO) dan *Brand Attachment* (BA). Jalur BS→BA→BL ($O=0,400$; $t=4,090$; $p=0,000$) merupakan efek tidak langsung terkuat dan signifikan, diikuti BS→BLO→RI ($0,303$; $t=2,947$; $p=0,003$) dan BS→BLO→BL ($0,286$; $t=2,708$; $p=0,007$) yang juga signifikan. Sebaliknya, jalur BS→BA→RI ($0,195$; $t=1,785$; $p=0,074$) tidak signifikan. Berdasarkan cut-off PLS-SEM, efek mediasi dinyatakan signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$ ($\alpha=5\%$) dan koefisien jalur bermakna jika $\geq 0,10$. Referensi terbaru (Haddad, 2025)(Miao et al., 2022b)(Hair et al., 2018) *PLS-SEM*

KESIMPULAN

Studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak *Brand Satisfaction* pada *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention*, serta fungsi *Brand Love* sebagai unsur afektif dalam membentuk kesetiaan dan kecenderungan membeli kembali di kalangan pengguna iPhone di wilayah Kota Semarang. Dari analisis data dengan pendekatan PLS-SEM, dapat diambil beberapa simpulan pokok seperti *Brand Satisfaction* terbukti sebagai variabel sentral dalam kerangka studi ini. Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* memberikan pengaruh baik dan berharga pada *Brand Attachment*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap iPhone bukan hanya berperan di bidang evaluasi, tetapi juga dapat membangun kesadaran merek, ikatan emosional, serta mendorong tindakan loyal dan pembelian berulang. Kedua, *Brand Love* memegang posisi penting dalam membentuk perilaku pelanggan. *Brand Love* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa keterikatan afektif yang intens terhadap merek iPhone mampu meningkatkan komitmen jangka panjang serta kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan

pembelian berulang. Ketiga, *Brand Attachment* memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Loyalty*, tetapi tidak memberikan dampak bermakna pada *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek saja belum memadai untuk mendorong keinginan membeli ulang secara langsung, khususnya dalam konteks merek premium seperti iPhone, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kepuasan penggunaan. Keempat, secara menyeluruh model penelitian memiliki kapasitas penjelasan yang sangat tinggi, yang tercermin dari nilai R-square yang tinggi pada semua konstruk dependen. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kombinasi variabel kognitif (*Brand Satisfaction* dan *Brand Attachment*) serta variabel afektif (*Brand Love*) mampu menjelaskan perilaku *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pelanggan iPhone secara menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek premium bukan hanya dibentuk melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui relasi emosional yang cukup kuat antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan batasan dan hasil studi ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan untuk riset mendatang. Pertama, penelitian berikutnya direkomendasikan untuk menambahkan variabel tambahan yang relevan, seperti Brand Trust, Perceived Value, Self-Congruity, Brand Experience, atau Status Consumption, untuk memperdalam pemahaman tentang mekanisme pembentukan *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada merek premium. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menerapkan rancangan longitudinal untuk memantau evolusi *Brand Satisfaction*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty* pelanggan seiring waktu. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih dinamis tentang proses pengembangan relasi jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketiga, ruang lingkup wilayah studi dapat diperluas ke area lain di Indonesia atau dilakukan komparasi antarwilayah dan budaya konsumsi, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas terhadap perilaku *Repurchase Intention* dan *Brand Loyalty*. Keempat, penelitian mendatang disarankan untuk membandingkan merek premium dengan merek non-premium di sektor smartphone, untuk mengidentifikasi perbedaan fungsi unsur afektif dan rasional dalam membentuk *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Terakhir, penerapan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga direkomendasikan agar peneliti dapat mengeksplorasi lebih mendalam arti afektif dan simbolik *Brand Love* dan *Brand Attachment* dari sudut pandang pelanggan, yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap melalui kuesioner terstruktur.

DAFTAR REFERENSI

- Albert, N., & Merunka, D. (2021). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3465>
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2021). Brand experience, brand satisfaction, brand trust and brand loyalty: An empirical study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 197–218. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1809648>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2020). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand functions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2097>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2021). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 32(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020->

09545-3

- Diniso, C. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 551–566. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand loyalty: The mediating role of brand love. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 267–287. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1743657>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 64–72. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Haddad, S. (2025). How do self-brand-congruity and emotional brand attachment affect the patronage of original and counterfeited luxury branded products? *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2024-0234>
- 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.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Islam, T., Rahman, Z., & Hossain, M. T. (2022). Customer satisfaction, brand trust, and repurchase intention: Evidence from service industries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 678–697. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0193>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2021). Consumer attachment to brands: The role of brand trust and brand identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102545>
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2024). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product and Brand*

-
- Management*, 33(4), 419–435. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4343>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2022). Is it really love? A comparative investigation of brand love, brand attachment, and brand trust. *Journal of Business Research*, 139, 208–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.052>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2022a). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022b). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nugraha, M. P., & Indriyanti, I. S. (2025). The Influence of Brand Satisfaction on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment and Brand Love. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management*, 4(3), 73–90. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i3.2681>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2020). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1259–1281. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0627>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102538. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102538>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022a). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466–2487. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12799>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022b). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466–2487. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12799>
- Tran Hoang, M. T., Tu My, H. T., Le, T. T. N., Le Nguyen, B. H., & Tran, T. V. T. (2025). Switching and repurchase after negative experience: the role of recovery satisfaction, brand hate, brand forgiveness and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2025-1533>