

PERAN *BRAND LOVE* & *BRAND JEALOUSY* MEMEDIASI NILAI EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN APPLE

Azizah Octavia Zahrah
203402168@student.unsil.ac.id
Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh nilai emosional terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh *brand love* dan *brand jealousy* pada konsumen perusahaan Apple. Mendistribusikan kuisioner secara langsung kepada para pengguna merek Apple di wilayah Jawa Barat, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive dari 247 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand jealousy*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan *brand jealousy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: Nilai Emosional, *Brand Love*, *Brand Jealousy*, Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan produk barang mewah yang semakin pesat dan meluas berdampak pada munculnya tren penggunaan produk barang mewah sehingga meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk barang mewah yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu pada bidang teknologi. Konsumen memanfaatkan nilai dari produk teknologi mewah untuk mendapatkan berbagai legitimasi yang ada atas penggunaan produk teknologi mewah tersebut. Apple merupakan salah satu brand mewah teknologi yang sangat populer sekarang ini. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1976 ini merancang, mengembangkan dan menjual barang elektronik, perangkat lunak komputer dan layanan daring. Banyaknya perusahaan brand mewah mendorong perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar. Salah satunya adalah dengan mempertahankan konsumen agar membeli kembali produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan brand mewah. Dalam hal ini niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan nilai yang diperoleh pada pembelian sebelumnya, seperti manfaat yang diperoleh, kepuasan maupun biaya. (Wathne et al., 2001; Kaynak, 2003; Bolton et al., 2000; Kumar, 2002 dalam Olaru et al., 2008). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah nilai emosional (Eftekhari et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian (Nalchy et al., 2012) bahwa ketika memiliki emosi yang positif terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk atau merek yang sama secara berulang.

Konsumsi barang mewah berkaitan erat dengan citra diri seseorang, kedudukannya dalam masyarakat, dan pengalaman unik yang diinginkannya. Suatu barang mewah tidak hanya memiliki nilai karena kegunaannya saja, tetapi juga karena eksklusivitas, prestise dan, kualitas yang dirasakan. Pemasar dalam domain mewah menanggapi keinginan untuk pengalaman merek dengan memungkinkan pelanggan memasuki dunia merek melalui stimulasi emosional (de Kerviler & Rodriguez, 2019). Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi

barang atau jasa tertentu. Matthews et al., 2013, dalam (Ahn & Back, 2019) mengatakan bahwa brand memiliki nilai emosional dalam proses pembelian konsumen.

Menurut penelitian (Eftekhari et al., 2015) nilai emosional berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin et al., 2016) ia menyatakan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang menimbulkan kebiasaan hasil penelitian. Oleh karena itu diperlukan variabel lain untuk menjadi solusi bagi kontroversi diatas. *Brand love* dan *brand jealousy* berperan menjadi variabel mediasi, dimana variabel tersebut akan saling terhubung satu sama lain. Nilai emosional dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila seseorang memiliki kecintaan yang tinggi terhadap suatu merek, disamping itu nilai emosional juga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila seseorang memiliki kecemburuan terhadap merek.

Dari kekurangan dan kontroversi hasil penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan *brand love* dan *brand jealousy* berperan menjadi variabel mediasi. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap niat pembelian ulang dengan *brand love* dan *brand jealousy* sebagai mediasi terhadap produk dari Apple.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk (Sweeney & Soutar, 2010). Dalam penelitiannya (Asshidin et al., 2016) menyebutkan bahwa nilai emosional merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dengan sebuah merek dan menikmatinya lebih mungkin untuk perasaan senang tersebut dapat menjadi intens, sedikit atau sedang. Secara umum, nilai-nilai emosional mempengaruhi niat pembelian dan motivasi konsumen. Penelitian mengenai emosi konsumen merupakan bidang yang baru dan menarik. Dengan mengenali peran penting emosi, organisasi akan dapat memberikan layanan konsumen di tingkat yang baru, bersaing lebih menguntungkan, dan yang lebih penting, mempertahankan konsumen dan karyawan mereka dengan cara yang lebih baik. Pertimbangan nilai emosional dapat mempengaruhi penyediaan layanan kepada konsumen (Na'ichi et al., 2012, 51). Ketika kita mendeskripsikan suatu kejadian sebagai sedih atau bahagia, kita mengaitkan nilai emosional khusus pada kejadian tersebut. dan pada saat yang sama, orang-orang dalam memberikan tanggapannya akan sangat berbeda (Stojanovic, 2012, 111). Nilai emosional memiliki beberapa indikator menurut indikator yang di gunakan untuk mengukur nilai emosional adalah sebagai berikut : 1. Kebanggaan (*Pride*) 2. Ketenangan (*Serenity*) 3. Keinginan (*Desire*) 4. Kompeten (*Competene*).

Semakin banyak karya empiris yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul bagi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya nilai pelanggan yang tinggi yang dapat membawa pelanggan yang tinggi terhadap merek (Bloemer et al., 1998; Smith, J. B., & Colgate, 2007). Ada ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek, serta persepsi positif tentang merek, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hwang & Kandampully, 2012). *Emotional branding* terjadi

pada konsumen jika terdapat persepsi yang baik di benak konsumen yang mengimplikasikan bahwa merek tersebut kuat dan memiliki posisi yang tinggi di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain (Biçakcioğlu et al., 2017). *Brand Love* adalah konsep yang mencakup banyak emosi dan perilaku pelanggan. Pelanggan yang menyukai suatu merek akan merasa positif terhadap merek tersebut. *Brand love* sangat penting karena ikatan emosional antara target pelanggan dan merek memiliki dampak emosional yang positif terhadap pertumbuhan dan pembelian merek. (Hafiz & Maulida, 2023). *Brand love* adalah hubungan emosi dan hasrat terhadap sebuah merek yang telah berkembang selama bertahun-tahun. Nilai emosional akan berhubungan positif dengan kecintaan terhadap merek. Maka dari itu hipotesis yang dihasilkan adalah :

H1: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap *brand love*

2. *Brand Love*

Kecintaan terhadap merek dianggap sebagai konsep pemasaran terbaru dalam aliran penelitian hubungan konsumen dan merek (Kaufmann et al., 2016). Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam penelitiannya kecintaan terhadap merek didefinisikan sebagai keterikatan emosional atau ikatan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dianggap sebagai perasaan positif dan bertahan lama yang dikembangkan konsumen terhadap sebuah merek, yang melampaui atribut rasional dari produk atau layanan (Albert & Merunka, 2013). Afeksi terhadap merek terjadi ketika sebuah merek memiliki pengakuan yang kuat, asli, dan jangka panjang di benak konsumen. Love of brand "mengadopsi konsumen yang setia terhadap merek Anda dan mengubah mereka menjadi pendukung atau pemberi pengaruh untuk merek Anda.". Menurut (Thomson et al., 2005) orang dapat membuat ikatan emosional dengan barang yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, seseorang dapat jatuh cinta pada merek tersebut. *Brand love* memiliki beberapa indikator, yaitu: 1) Kagum 2) Memberikan kesenangan tersendiri 3) Cinta merek 4) Bangga 5) Memiliki ketertarikan (Carroll & Ahuvia, 2006).

3. *Brand Jealousy*

Di bidang perilaku konsumen, konstruksi psikologis baru yang dikenal sebagai "kecemburuan merek" telah muncul belakangan ini. Dikonseptualisasikan bahwa seorang individu dapat cemburu ketika dia mengamati bahwa merek yang dia sukai secara romantis telah dibeli oleh orang lain (baik itu teman teman, tetangga atau anggota kelompok sosial lainnya), mengingat bahwa dia tidak memiliki merek tersebut saat ini karena beberapa kendala (Sarkar & Sreejesh, 2014). Oleh karena itu, kecemburuan merek menyiratkan bahwa pelanggan potensial yang tidak dapat membeli merek yang diinginkan saat ini, tetapi memiliki keterikatan yang kuat pada merek tersebut, mulai mempertimbangkan pelanggan lain yang menggunakan merek tersebut sebagai saingan dan berubah menjadi pelanggan yang cemburu pada merek (Sarkar & Sreejesh, 2014; Sreejesh, 2015). Menurut (Siddique & Rajput, 2022) dalam penelitiannya indikator *brand jealousy* adalah : 1. Konflik dengan pelanggan lain 2. Merasa terancam terhadap harga diri, 3. Merasa tidak menyenangkan atau pesan peringatan kepada orang lain.

Konsumen mengembangkan perasaan negatif ketika mereka menyadari bahwa status sosial mereka terancam, yang disebut sebagai kecemburuan merek (Sarkar & Sreejesh, 2014).

Kecemburuan diketahui meningkat ketika seseorang merasa bahwa hubungan yang berharga terancam oleh individu lain, dan hal itu dapat menyebabkan stres emosional yang intens, termasuk kecemasan, depresi, dan kemarahan. Kecemburuan merek memiliki konsekuensi pada perilaku konsumsi, seperti keterlibatan pelanggan dan niat beli. Kecemburuan merek dianggap sebagai emosi negatif. Non-pengguna merek merasakan ancaman terhadap harga diri ketika pelanggan mengamati individu lain yang menggunakan merek yang sama. (White, 1981). Maka dari itu nilai emosional akan berhubungan positif terhadap *brand jealousy*. Hipotesis yang dihasilkan adalah :

H2: Nilai emosional berpengaruh terhadap *brand jealousy*

4. Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah penilaian individu untuk mengulangi pembelian di perusahaan yang sama (William & Auchil, 2002 dalam Ariffin et al., 2016). Niat pembelian ulang melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memuaskan kebutuhannya dan penilaian terhadap situasi layanan saat ini (McDougall & Levesque, 2002). (Hellier et al., 2003) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Niat ini didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli produk lagi dari perusahaan yang sama. Pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan nyata di mana pelanggan membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan et al., 2016). Ini sangat mungkin terjadi karena konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan (PEYROT & VAN DOREN, 1994). Secara teoretis, pembelian ulang adalah tindakan aktual, sedangkan niat pembelian ulang adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa depan (Hume et al., 2007; Zhang et al., 2011). Dalam penelitiannya Keller (2015) menyatakan bahwa indikator niat pembelian ulang adalah sebagai berikut : 1. Niat Transaksional, 2. Niat Referensial, 3. Niat Preferensial, 4. Niat Eksploratif.

Pelanggan menunjukkan preferensi untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama karena berbagai faktor seperti persepsi yang lebih baik terhadap standar organisasi, pengalaman pembelian sebelumnya yang positif, dan strategi pemulihan yang efektif. (Anabir, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa di antara beberapa alasan niat pembelian ulang, *Brand Love* dianggap sebagai faktor paling penting yang memengaruhi niat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Carroll & Ahuvia, 2006), terdapat korelasi positif antara kecintaan terhadap merek dan berbagai komponen pemasaran. Selain itu, (Huber et al., 2015) menemukan bahwa memiliki hubungan rasional yang kuat dengan konstruksi yang digerakkan oleh emosi dan karakteristik logis, seperti fisiologi pasangan pelanggan, usia, dan faktor demografi lainnya. Semua konstruksi ini berkaitan dengan keinginan untuk membeli kembali barang-barang tersebut. Menurut (Hussain, 2010), pengaruh merek yang terkait dengan *Brand Love* dan penjabaran kognitif yang berbeda dari informasi kualitas lebih besar pada niat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, penulis menekankan bahwa ada hubungan antara kecintaan yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk lagi.

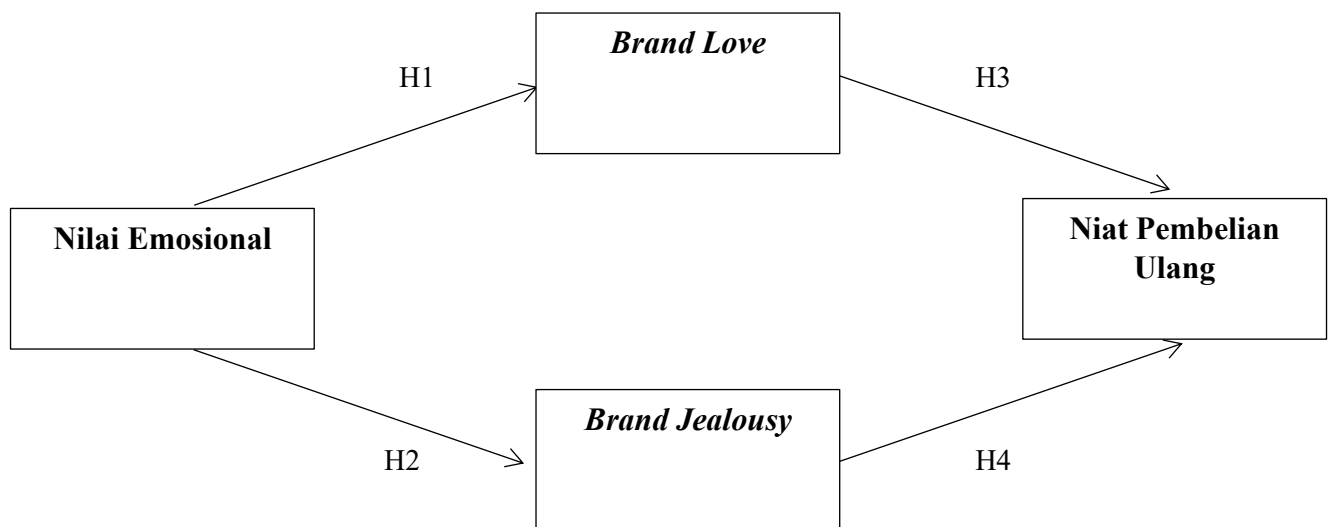
Brand jealousy telah muncul sebagai komponen baru dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai kompleks pemikiran dan perasaan yang mengikuti ancaman terhadap

harga diri merek romantik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Meijani et al., 2023) bahwa brand jealousy berpengaruh terhadap pembelian ulang barang mewah. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah:

H3: Brand love berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

H4: Brand jealousy berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan Apple, dengan subjek penelitian adalah para pengguna produk Apple laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17 sampai 35 tahun.

Operasional Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel dan indikator penelitian :

Tabel 1.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Sumber
Nilai Emosional	- Kebanggaan (<i>Pride</i>)	- Saya merasa bangga dengan produk dari merek Apple yang Saya gunakan - Saya merasa senang jika membicarakan merek Apple kepada orang lain	Hawkins dan Mothersbaugh (2013).



	<ul style="list-style-type: none"> - Ketenangan (<i>Serenity</i>) - Keinginan (<i>Desire</i>) - Kompeten (<i>Competene</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasakan emosi yang positif saat menggunakan merek Apple - Saya merasa nyaman dalam menggunakan merek Apple - Saya selalu menginginkan merek Apple - Saya selalu memikirkan untuk memiliki merek Apple - Saya merasa percaya diri saat menggunakan merek Apple 	
<i>Brand Love</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kagum - Memberikan kesenangan tersendiri - Cinta merek - Bangga - Memiliki ketertarikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa kagum dengan produk-produk dari merek Apple - Saya merasa senang saat menggunakan produk Apple - Saya merasa cinta terhadap merek Apple - Saya merasa bangga dapat membeli produk Apple - Saya terikat secara emosional dengan merek Apple 	Caroll & Ahuvia (2006).
<i>Brand Jealousy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konflik dengan pelanggan lain - Merasa terancam terhadap harga diri 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa dorongan yang kuat untuk memiliki produk dari merek Apple ketika saya melihat bahwa orang lain menggunakan produk tersebut - Membayangkan orang lain menggunakan produk Apple yang Anda inginkan mengganggu saya 	Shiddique & Rajput (2022).



		<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa terancam apabila melihat orang lain menggunakan produk Apple yang saya inginkan - Saya merasa cemburu saat orang lain memakai produk Apple 	
Minat Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa tidak menyenangkan atau pesan peringatan kepada orang lain - Niat Transaksional - Niat Referensial - Niat Preferensial - Niat Eksploratif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memiliki niat membeli kembali produk merek Apple - Saya menyarankan orang lain untuk memiliki merek Apple - Saya menjadikan merek Apple sebagai pilihan utama untuk membeli gadget - Saya membuka akses untuk merek Apple memberi informasi atau promosi mengenai produknya 	Keller (2015).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Apple di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*, merupakan pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih yaitu para pengguna atau yang pernah menggunakan produk Apple di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Kuisisioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dengan skala nilai 1 sampai 10. Skala nilai 1 sampai 5 menyatakan tidak setuju dan skala nilai 6 sampai 10 menyatakan setuju dengan variabel nilai emosional, niat pembelian ulang, *brand love* dan *brand jealousy*.

Metode Penelitian

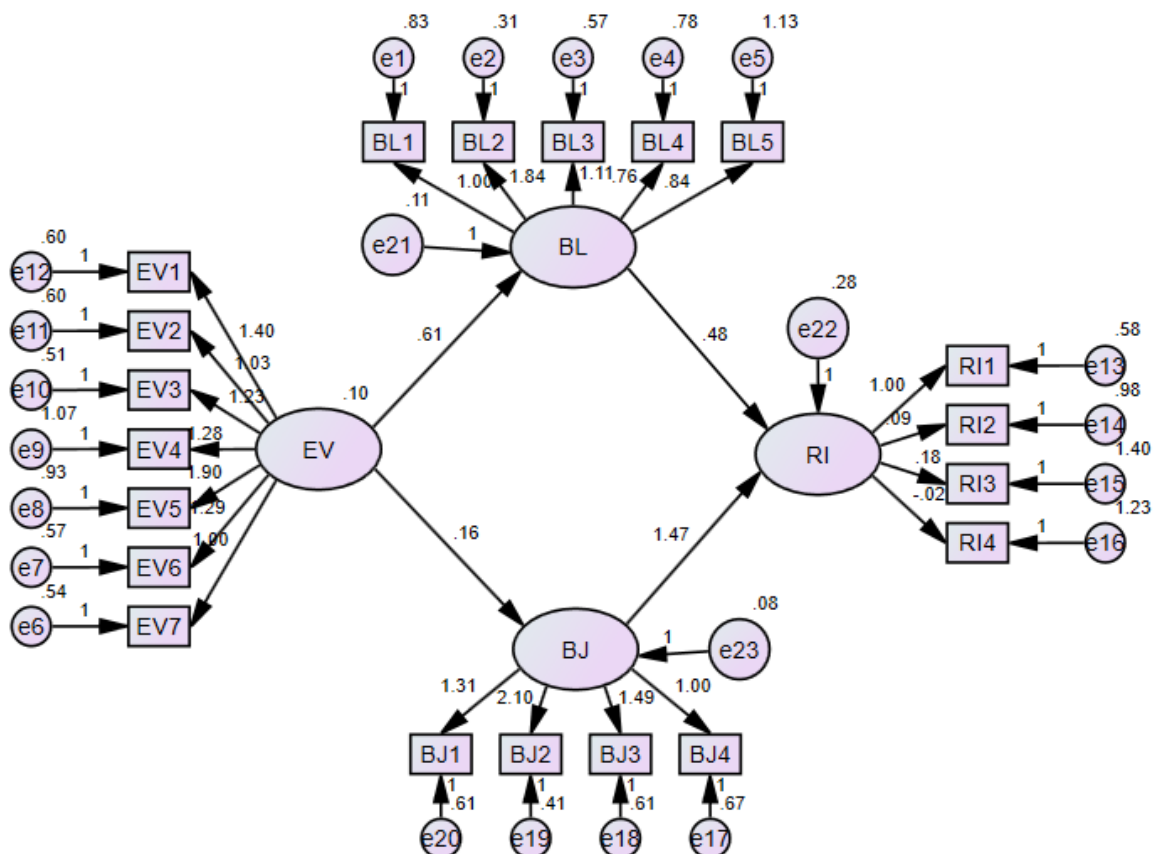
Analisis model penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 23 dan Spss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji outliers yang dapat dilihat melalui tingkat *Mahalanobis Distance*, data pada tabel disebut sebagai outliers apabila memiliki nilai *Mahalanobis dsquared* melebihi 37,5662. Dari 247 data yang diuji menunjukkan bahwa tidak yang memiliki nilai *Mahalanobis dsquared* melebihi 37,5662, yang menunjukkan bahwa tidak ada outliers.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada pada interval $-2,58 < z < 2,58$ sama halnya dengan nilai c.r multivariat sebesar 0,345 menunjukkan bahwa c.r multivariate berada pada interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Uji kelayakan model struktural memperhatikan persyaratan *Goodnes of fit* model seperti nilai *Chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Berikut adalah hasil dari model *goodnes of fit* :



Berdasarkan hasil uji *goodness of fit full model* diketahui bahwa terdapat 2 indikator dalam kriteria *fit*, 2 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 3 indikator dalam kriteria *unfit*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi *goodness of fit*, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya. Jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Ghozali, 2014).

Goodness of fit index Keterangan	Cutt-Off Value	Nilai model	
Chi-square	178,49	322.024	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.940	Fit
GFI	≥ 0.90	0.891	Marginal fit
AGFI	≥ 0.90	0.862	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	0.706	Unfit
TLI	≥ 0.95	0.663	Unfit
RMSEA	≤ 0.08	0.62	Fit

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini: Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ha: Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan c.r > 1,96, Ho ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan c.r < 1,96, maka Ho diterima.

Tabel 2.

Hasil Uji Signifikansi

Regresion Weights : (Group number 1 – Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Love	← Emotional Value	.611	.199	3.071	.002	Diterima
Brand Jealousy	← Emotional Value	.156	.123	1.261	.207	Ditolak
Repurchase Intention	← Brand Love	.482	.233	2.070	.038	Diterima
Repurchase Intention	← Brand Jealousy	1.470	.420	3.500	***	Diterima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

Nilai p-value pengaruh nilai emosional terhadap *brand love* adalah 0,002 dengan C.R bertanda positif sebesar 3,071. Oleh karena itu p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R

bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Semakin tinggi nilai emosional maka semakin tinggi *brand love*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek Apple mampu memberikan nilai-nilai emosional yang baik terhadap responden sehingga menciptakan kecintaan terhadap merek mereka. Indikator nilai emosional berhasil merek Apple sajikan sehingga responden merasa kagum terhadap merek Apple, senang saat memakai produk merek Apple, cinta dan bangga terhadap merek Apple, dan memiliki keterikatan terhadap merek Apple.

Nilai p-value pengaruh nilai emosional terhadap *brand jealousy* adalah 0.207 dengan C.R bertanda positif sebesar 1,261. Oleh karena itu nilai p-value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $< 1,96$, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand jealousy*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai emosional tidak membuat responden merasa cemburu terhadap konsumen lain merek Apple. Indikator nilai emosional tidak cukup baik diberikan oleh merek Apple kepada responden sehingga tidak membuat responden merasa kecemburuan terhadap merek Apple.

Nilai p-value pengaruh *brand love* terhadap niat pembelian ulang adalah 0,38 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,070. Oleh karena itu nilai p-value $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand love* mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk merek Apple. Ini menandakan bahwa merek Apple telah dengan baik menampilkan indikator-indikator *brand love* sehingga responden memiliki niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif terhadap merek Apple.

Nilai p-value pengaruh *brand jealousy* terhadap niat pembelian ulang adalah *** dengan C.R bertanda positif sebesar 3,500. Oleh karena itu nilai p-value $< 0,05$ dan C.R bertanda positif $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *brand jealousy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand jealousy* mendorong responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk merek Apple. Dari penelitian yang telah dilakukan responden merasakan nilai-nilai dari indikator *brand jealousy* seperti cemburu bahwa orang lain memiliki produk merek Apple tersebut tetapi responden tidak memilikinya dan merasa cemburu jika orang lain menggunakan produk merek Apple.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai nilai emosional, *brand love*, *brand jealousy*, dan niat pembelian ulang terdapat 3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diterima yaitu nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat *brand love* yang dirasakan. Seperti penelitian yang dilakukan (hafidz & Maulida 2023) menyatakan bahwa *brand love* sangat penting karena ikatan emosional

- antara target pelanggan dan merek memiliki dampak emosional yang positif terhadap pertumbuhan dan pembelian merek.
2. Hipotesis 2 ditolak yaitu nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap brand jealousy, semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen maka semakin rendah kemungkinan mereka untuk merasakan *brand jealousy*, indikator nilai emosional tidak cukup baik diberikan oleh merek Apple kepada responden sehingga tidak membuat responden merasa kecemburuan terhadap merek Apple.
 3. Hipotesis 3 diterima yaitu *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, semakin tinggi tingkat *brand love* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat pembelian ulang, sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Menurut (Hussain, 2010), pengaruh merek yang terkait dengan *brand love* dan penjabaran kognitif yang berbeda dari informasi kualitas lebih besar pada niat beli ulang pelanggan.
 4. Hipotesis 4 diterima yaitu *brand jealousy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, semakin tinggi tingkat brand jealousy yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Meijani et al., 2023) bahwa *brand jealousy* berpengaruh terhadap pembelian ulang barang mewah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini meliputi : (1) Variabel eksogen hanya terdiri dari satu variabel (2) Responden penelitian ini terbatas hanya para pengguna merek Apple di wilayah Jawa Barat saja. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian di berbagai daerah agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Anabir, H. (2023). The impact of brand love and brand satisfaction in developing online repurchase intention: Literature review. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing*, 5(3), 300–307.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)

- Biçakcioğlu, N., Ögel, I. Y., & Ilter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of Brand Management*, 24(1), 33–48. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0016-2>
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 14(11), 9–18. <http://ssrn.com/abstract=2740972http://www.ijmsbr.com>
- Hafiz, G. P., & Maulida, Z. A. (2023). The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i1.17107>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. (2015). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1. In *Trường đại học Kinh tế Tp.HCM*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000001126/full/html>
- Hume, M., Mort, G.S., W. H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Hussain, B. K. A. F. Z. (2010). an Investigation of Antecedent and Consequences of Brand Love. *Human Resource Management: An Islamic Perspective*, 2(1), 17–34.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. www.iiste.org
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of*

Marketing, 4(2), 93–109. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2022-0078>

- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- PEYROT, M., & VAN DOREN, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self - expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. , 15(1), 7–23. <http://www.jstor.org/stable/40470272>. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Sreejesh, S. (2015). Consumers' Perceived Brand Aspiration and Its Impact on Intention to Pay Price Premium: Moderating Role of Brand Jealousy. *Theoretical Economics Letters*, 05(02), 273–284. <https://doi.org/10.4236/tel.2015.52033>
- Thomson, M., MacInnis, D. ., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- White, G. L. (1981). A model of romantic jealousy. *Motivation and Emotion*, 5(4), 295–310. <https://doi.org/10.1007/BF00992549>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>