

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek

Siti Musharofah¹, Dwi Martiyanti²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: dwi.martiyanti@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan atau ketiganya saling berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Smartphone iPhone di kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone iPhone yang berada di kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9. Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek; Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kecintaan Merek; pengaruh Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek; pengaruh Kecintaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek; pengaruh Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Abstract

This study aims to analyze and explain the influence of Brand Image, Brand Love and Trust or all three mutually influential on Brand Loyalty in iPhone Smartphone Product Users in the city of Samarinda. The population in this study is iPhone smartphone product users in the city of Samarinda. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires distributed through google forms. The analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS application version 4.0.9.9. This research shows that Brand Image has a negative and insignificant influence on Brand Loyalty; Brand Image has a positive and significant influence on Brand Love; the influence of Brand Image has a positive and significant influence on Brand Trust; the influence of Brand Love has a positive and significant influence on Brand Loyalty; The influence of Brand Trust has a positive and significant influence on Brand Loyalty.

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



Copyright © 2024 Siti Musharofah, Dwi Martiyanti.

Article history

Received 2024-01-10

Accepted 2024-03-20

Published 2024-05-30

Kata kunci

Citra Merek;
Kecintaan Merek;
Kepercayaan Merek;
Loyalitas Merek.

Keywords

Brand Image;
Brand Love;
Brand Trust;
Brand Loyalty.

1. Pendahuluan

Di era sekarang, teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan sangat pesat di mana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari. Ketergantungan seseorang dalam mencari informasi melalui internet serta kemudahan berkomunikasi, dan adanya perangkat gadget sebagai perantara dianggap sebagai kebutuhan primer pada saat ini. Industri ponsel pintar merupakan industri yang perkembangannya sangat cepat, ini karena siklus pembaruan ponsel pintar oleh perusahaan sangat singkat. Ketika persaingan meningkat di pasar maka model telepon akan terus diperbarui (Durukan, 2020).

Dengan banyaknya merek ponsel pintar yang berada di pasaran saat ini akan mempengaruhi beragam merek ponsel pintar untuk saling berkompetensi menawarkan teknologi dan inovasi terbaru mereka kepada konsumen, dari kamera berkualitas terbaik, ponsel pintar dengan layar yang dapat dilipat, hingga desain layar tanpa bezel, (Eraspace, 2020). Persaingan di pasar ponsel pintar tergantung pada kemampuan produsen untuk menjaga pelanggan mereka yang ada dan meyakinkan mereka bahwa merek akan selalu berinovasi. Saat ini, ada dua jenis system operasi (OS) ponsel pintar yang umum dikenal, yaitu system Android yang dikembangkan beberapa merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan sistem Ios yang dikembangkan oleh Apple iPhone. Apple iPhone merupakan merek ponsel pintar yang diproduksi oleh Apple Inc, yang menggunakan IOS pada sistem operasinya. Hal ini membuat iPhone berbeda dari merek ponsel pintar lain yang menggunakan Android dalam sistem operasinya. Apple iPhone dikenal sebagai salah satu merek ponsel pintar yang memiliki harga yang cukup mahal, oleh karena itu, orang yang menggunakan merek ponsel pintar ini cenderung dipersepsikan memiliki citra mewah dan bergengsi (Phenina dkk., 2022).

Perusahaan Apple harus merencanakan strategi bersaing yang tepat untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan untuk secara berulang membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Dengan tingkat komitmen yang tinggi, dapat terbentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan Perusahaan (Madeline & Sihombing, 2019). Dalam studi ini terdapat tiga faktor untuk menentukan loyalitas merek pelanggan, yaitu citra merek, kecintaan merek dan kepercayaan merek yang digunakan untuk menentukan perkembangan loyalitas merek.

Penelitian terdahulu Bambang dkk., (2017) menjelaskan bahwa kecintaan merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi koneksi antar citra merek terhadap loyalitas merek. Menurut Albert & Marunka (2013), kecintaan merek adalah tingkat keterikatan dan dorongan emosional seseorang terhadap suatu merek. Ini mencakup sikap seseorang terhadap merek tertentu yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu terhadap merek.

Selain Kecintaan merek, Rodiques & Rahanath (2018) menemukan bahwa kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi hubungan citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang merek tersebut. Menurut Bozbay & Baslar, (2020) kepercayaan merek adalah hasil dari keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, di mana merek tersebut memberikan rasa keamanan kepada pelanggan saat menggunakan produk atau layanannya, dan juga menunjukkan komitmen terhadap janji-janji yang diberikannya.

Selanjutnya, menurut Taskin dkk, (2016) membangun loyalitas terhadap suatu merek harus dilakukan melalui citra merek. Citra merek memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang digunakan. Pada umumnya, konsumen lebih memilih merek-merek ternama saat berbelanja, meskipun harganya relatif tinggi (Fitriani & Achmad, 2021). Menurut Taskin dkk (2016) reputasi positif dari citra merek dapat membentuk persepsi positif konsumen saat menggunakan merek tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli merek tersebut dibandingkan merek lain.

Namun penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek saat ini masih terjadi ke inkonsistenan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mabkhot dkk (2017) serta Hokky & Bernarto, (2021) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin kuat citra merek akan membuat loyalitas terhadap merek tersebut semakin tinggi. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Chusniartiningsih, (2019) serta Fitriani & Achmad (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Dimana peningkatan citra merek tidak berdampak besar pada loyalitas merek karena tidak secara signifikan. Berdasarkan fenomena diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti sebuah studi yang mengeksplorasi pengaruh citra merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek pengguna smartphone Apple iPhone.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memperoleh data dari sumber data utama atau data primer dengan penyebaran kuesioner yang di bagikan melalui google form dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu segala aspek dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, metode purposive sampling digunakan dalam penarikan sampel yaitu memberi syarat-syarat tertentu yang sesuai dengan penelitian mengenai produk Apple iPhone. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna smartphone Apple iPhone yang berada di Samarinda. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair dkk., (2014). Pada penelitian ini terdapat 20 item, besarnya jumlah sampel $5 \times 20 = 100$ responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Outer Loading

| Indikator | Citra Merek | Kecintaan Merek | Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek | Keterangan |
|-----------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------|
| X1.1 | 0.808 | | | | Valid |
| X1.3 | 0.693 | | | | Valid |
| X1.4 | 0.736 | | | | Valid |
| X1.5 | 0.627 | | | | Valid |
| X1.6 | 0.732 | | | | Valid |
| Z1.1 | | 0.652 | | | Valid |
| Z1.2 | | 0.794 | | | Valid |
| Z1.3 | | 0.826 | | | Valid |
| Z1.4 | | 0.806 | | | Valid |
| Z1.5 | | 0.797 | | | Valid |
| Z2.1 | | | 0.812 | | Valid |
| Z2.2 | | | 0.750 | | Valid |
| Z2.3 | | | 0.797 | | Valid |
| Z2.4 | | | 0.780 | | Valid |
| Y1.1 | | | | 0.795 | Valid |
| Y1.2 | | | | 0.713 | Valid |
| Y1.3 | | | | 0.852 | Valid |
| Y1.4 | | | | 0.834 | Valid |
| Y1.5 | | | | 0.863 | Valid |

Pada tabel diatas, ada 1 item indikator yang dihilangkan atau dieliminasi dari model struktural karena yaitu pada indikator X1.2 dari variabel citra merek yang disebabkan karena 1 item

pernyataan tersebut tidak valid karena nilai loading factor yang rendah yaitu dibawah 0,5. Setelah dilakukan penghapusan 1 item diatas terlihat bahwa pengukuran tiap variabel memiliki outer loading berkisar antara 0,627 sampai dengan 0,863 sehingga semua indikator sebagai pengukur konstruk telah terbukti memiliki validitas konvergen.

3.2. Validitas Diskriminan

Tabel 2. Nilai Akar AVE

| | Citra Merek | Kecintaan Merek | Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Citra Merek | 0.721 | | | |
| Kecintaan Merek | 0.663 | 0.778 | | |
| Kepercayaan Merek | 0.615 | 0.643 | 0.785 | |
| Loyalitas Merek | 0.536 | 0.753 | 0.606 | 0.813 |

Dari tabel diatas, terlihat akar AVE untuk semua variabel melebihi korelasi antara variabel laten, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

3.3. Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa composite reability dan cronbach's alpha dan nilainya harus memiliki nilai > 0,7 untuk dianggap baik (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Nilai composite reability dan cronbach's alpha

| Variabel | Composite Reability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------|---------------------|------------------|------------|
| Citra Merek | 0.843 | 0.767 | Reliabel |
| Kecintaan Merek | 0.884 | 0.834 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek | 0.865 | 0.793 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0.907 | 0.871 | Reliabel |

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai composite reability dan nilai cronbach's alpha berada dalam rentang 0,7 hingga 0,9. Sehingga standar yang telah ditetapkan untuk reliabilitas terpenuhi. Yaitu dengan nilai composite reability dan cronbach's alpha > 0,7. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel sudah memenuhi persyaratan reliabilitas.

3.4. Metode Struktural (*Inner Model*)

Uji kelayakan model dalam evaluasi model dengan SmartPLS dapat dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap Variabel laten dependen.

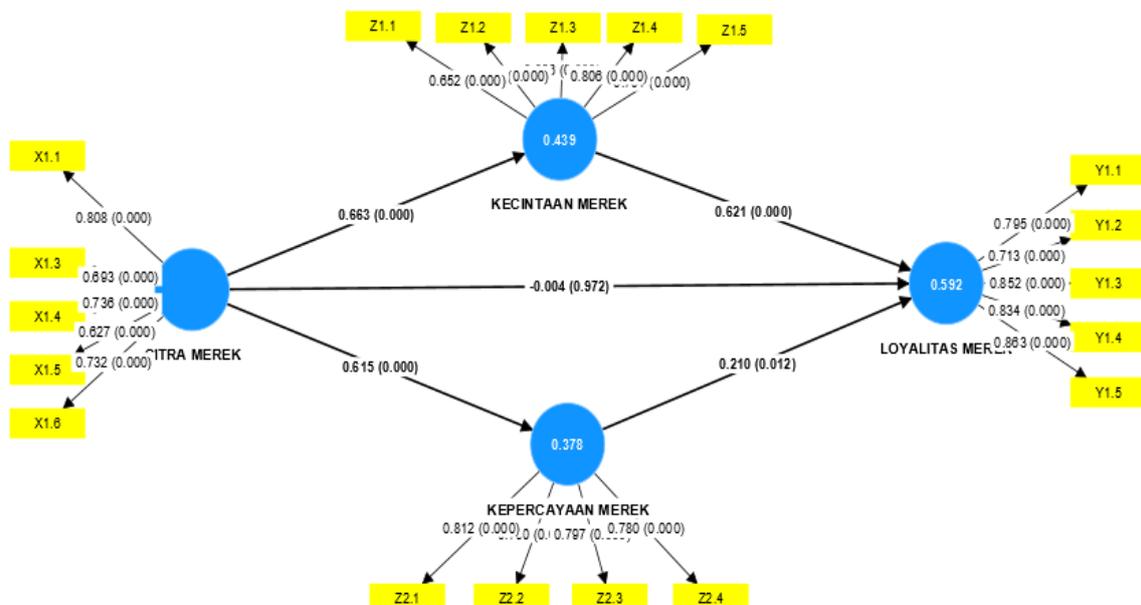
Tabel 4. Nilai R-Square

| Variabel | R-Square |
|-------------------|----------|
| Kecintaan Merek | 0.439 |
| Kepercayaan Merek | 0.378 |
| Loyalitas Merek | 0.592 |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel kecintaan merek sebesar 0,439 atau 43,9% artinya model ini menjelaskan fenomena kecintaan merek yang dipengaruhi oleh citra merek sebesar 43,9% (pengaruh moderat). Variabel kepercayaan merek sebesar 0,378 atau 37,8% yang berarti variabel ini sendiri dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 37,8% (pengaruh moderat). Variabel loyalitas merek sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti model ini menjelaskan fenomena loyalitas merek yang dipengaruhi oleh citra merek, kecintaan merek dan kepercayaan merek sebesar 59,2% (pengaruh moderat mendekati tinggi) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 40,8%.

Tabel 5. Path Coefficients

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Citra Merek > Loyalitas Merek | -0.004 | 0.001 | 0.128 | 0.035 | 0.972 |
| Citra Merek > Kecintaan Merek | 0.663 | 0.669 | 0.063 | 10.481 | 0.000 |
| Citra Merek > Kepercayaan Merek | 0.615 | 0.623 | 0.068 | 8.992 | 0.000 |
| Kecintaan Merek > Loyalitas Merek | 0.621 | 0.616 | 0.107 | 5.828 | 0.000 |
| Kepercayaan Merek > Loyalitas Merek | 0.210 | 0.211 | 0.084 | 2.509 | 0.012 |
| Citra Merek > Kecintaan Merek > Loyalitas Merek | 0.412 | 0.412 | 0.080 | 5.171 | 0.000 |
| Citra Merek > Kepercayaan Merek > Loyalitas Merek | 0.129 | 0.131 | 0.054 | 2.379 | 0.017 |



Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Boothstrapping

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic ($0,035 < 1,96$) dan nilai p-value sebesar ($0,972 > 0,05$) dan path coefficient (-0,004) yang artinya citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, Artinya apabila citra merek Apple iPhone meningkat atau menurun maka tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas merek pengguna Apple iPhone. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu "citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek" tidak terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kecintaan Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic ($10,481 > 1,96$) dan nilai p-value sebesar ($0,000 < 0,05$) serta path coefficient (0,663). yang artinya citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mencerminkan reputasi sebagai merek berkualitas dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, ketika citra merek Apple iPhone meningkat atau menjadi lebih baik akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan kecintaan merek yaitu sebesar 66,3%. Sehingga hipotesis kedua (H2) yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek” telah terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic ($8,992 > 1,96$) dan nilai p-value sebesar ($0,000 < 0,05$) serta path coefficient ($0,615$). yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini menggambarkan ketika konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. sehingga citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mampu mempengaruhi timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek. Dengan demikian, ketika citra merek Apple iPhone memiliki reputasi yang baik, Tingkat kepercayaan juga akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 61,5%. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek” telah terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic ($5,828 > 1,96$) dan nilai p-value sebesar ($0,000 < 0,05$) serta path coefficient ($0,621$). yang artinya kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ini mengindikasikan ketika pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengonsumsi dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat. Selain itu, konsumen juga bersedia melakukan upaya dan mengalokasikan sumber daya lebih besar untuk memperoleh produk atau jasa dari merek tersebut. Dengan demikian ketika kecintaan konsumen terhadap merek meningkat akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas merek Apple iPhone yaitu sebesar 62,1%. Sehingga hipotesis keempat (H4) yaitu “Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” telah terbukti kebenarannya.

5) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic ($10,481 > 1,96$) dan nilai p-value sebesar ($2,509 < 0,05$) serta path coefficient ($0,210$). yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan ketika merek dapat memberikan rasa aman dan jaminan mengenai suatu produk, konsumen cenderung akan terus melakukan pembelian pada produk yang sama karena mereka yakin merek tersebut dapat diandalkan, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut karena keengganan konsumen untuk beralih pada merek pesaing. Dengan demikian ketika Tingkat kepercayaan merek meningkat akan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas merek Apple iPhone yaitu sebesar 21%. Sehingga hipotesis kelima (H5) yaitu “Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” telah terbukti kebenarannya.

6) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kecintaan Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai P-value sebesar ($0,000 < 0,05$) dan path coefficient ($0,412$) yang artinya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek. Dengan kata lain, variabel kecintaan merek berhasil berperan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Apple iPhone dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut, sehingga konsumen yang menyukai merek Apple iPhone akan termotivasi untuk selalu menggunakan dan

mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. ketika citra merek meningkat itu juga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kecintaan merek, yang kemudian akan memperkuat tingkat loyalitas merek Apple iPhone sebesar 41,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yaitu “kecintaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek” telah terbukti kebenarannya.

7) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

Hasil analisis SmartPLS yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai p-value sebesar $(0,017 < 0,05)$ dan path coefficient $(0,129)$ yang artinya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Ini disebabkan merek Apple iPhone yang memiliki reputasi yang baik akan memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kualitas merek tersebut, sehingga konsumen menjadi yakin dan percaya untuk mengandalkan merek Apple iPhone yang akhirnya mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama dimasa mendatang. Dengan peningkatan citra merek, kepercayaan konsumen juga secara tidak langsung dapat menjadi kuat, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas merek Apple iPhone yaitu sebesar 12,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keketujuh yaitu “kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek” telah terbukti kebenarannya.

4. Simpulan

Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada Apple iPhone. Yaitu apabila citra merek Apple iPhone meningkat atau menurun maka tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas merek pengguna Apple iPhone. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan penelitian sebelumnya, sehingga citra merek bukanlah pertimbangan utama konsumen dalam membuat diri mereka setia terhadap produk tersebut.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek Apple iPhone. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra Apple iPhone yang dimiliki, semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap produk ponsel pintar Apple iPhone itu sendiri.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Apple iPhone. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Apple iPhone, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk ponsel pintar Apple iPhone itu sendiri. Sehingga konsumen percaya bahwa merek Apple iPhone yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk dan menjadikan konsumen percaya terhadap merek ponsel pintar Apple iPhone.

Kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Apple iPhone. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik kecintaan merek yang dimiliki Apple iPhone, semakin tinggi rasa loyalitas merek konsumen terhadap produk ponsel pintar Apple iPhone itu sendiri. Sehingga jika produk telah menciptakan kesan yang baik pada konsumen, maka rasa cinta atau kasih terhadap merek Apple iPhone akan muncul, dan konsumen yang menyukai merek Apple iPhone akan termotivasi untuk tetap membeli merek Apple iPhone tersebut.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Apple iPhone. Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki Apple iPhone, semakin tinggi rasa loyalitas merek konsumen terhadap produk ponsel pintar Apple iPhone itu sendiri. Dalam hal ini konsumen akan cenderung memilih merek ponsel pintar Apple iPhone yang mereka percayai dan yang dapat diandalkan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Apple iPhone dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut, sehingga konsumen yang menyukai merek Apple iPhone akan termotivasi untuk selalu menggunakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Ini disebabkan merek Apple iPhone yang memiliki reputasi yang baik akan memberikan jaminan kepada

konsumen mengenai kualitas merek tersebut, sehingga konsumen menjadi yakin dan percaya untuk mengandalkan merek Apple iPhone yang akhirnya mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189-202. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, III(1), 42–51.
- Bambang, Lubis, A. rahman, & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, brand personality, brand experience Terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Bozbay, Z., & Baslar, E.K. (2020). Impact of brand trust on brand loyalty: mediating role of brand affect. *Journal of Academic Researh in Economics*. 12(2), 247-259.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Durukan, N. Ç. Ç.-T. (2020). Intermediary Role of Brand Trust in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, Volume 15 (Volume 15 Issue 1), 127–143. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.40285>
- Fitriani, A. & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research – IJEBAR*, 5(2), 420-432.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the customer base of serviceproviders: an examination of the differences between switchers and stayers" *Journal of Marketing* vol 64 pp 65- 87
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*, 26, 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hokky, L. A., & Innocentius Bernarto. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71–82. <https://doi.org/doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Phenina, Y. D., Mangantar, M., & Saerang, R. T. (2022). Pengaruh Prestise Merek Dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Apple Iphone Oleh Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1227-1235.
- Rodrigues, P., Ferreira, P., & Rodrigues, Pedro. (2016). Brand experience leads to brand love - parfois case. Retrieved From File: <https://www.researchgate.net/publication/300107619>
- Taşkın, C., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memis, N. (2016). Exploring the relationships among the antecesnts of brand loyalty: A research on an apparel brand. *International Conference on Education, Social Sciences and Humanities 23-25 May 2016*, 366-376
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*, edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi