



Department of Management

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1531-1537

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Iphone Di Kota Gorontalo

Rezki Angraini¹, Musafir², Arifin³

Management, Economy, Universitas Ichsan Gorontalo

Rezkyanggraini13@gmail.com¹, musafirnyaklak@gmail.com², arifin.unisan@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze and explain the Influence of Brand Love's Role in Mediating the Influence of Brand Trust on Purchase Intention on iPhone Users in Gorontalo City. The method used in this study is a quantitative approach with descriptive presentation. Data collection used by using a survey, the number of samples in this study was 90 respondents. The analysis method used is SEM PLS 3.0. The results of the study show that. Brand Trust (X) has an indirect effect on Purchase Intention (Y) Mediating Brand Love (Z) on iPhone Products in Gorontalo City.

Keywords: Brand Trust, Purchase Intention and Brand Love.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang pesat. Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah meningkat, dimana persaingan bisnis semakin kompetitif dan berdaya saing tinggi dipasar domestik serta internasional. Aliran informasi yang terjadi dengan cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga pelaku dan pengembang bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat praktis dan memiliki manfaat yang lebih sehingga memungkinkan untuk dimiliki dalam satu produk itu sendiri.

Perkembangan teknologi ini adalah salah satu penyebab banyak perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk mereka yang sudah ada agar tetap diminati oleh konsumennya. Menurut Majid et al., (2018) keberagaman produk dari masing-masing Perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada.

Perusahaan Apple Inc. didirikan pada 3 Januari 1997 setelah konflik internal yang terjadi dan berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini merancang dan memproduksi perangkat komunikasi dan media, serta perangkat lunak, aksesoris, jaringan, serta konten dan aplikasi digital dari pihak ketiga yang sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, watch OS, mac OS, serta aksesoris dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan "*Think Different*". Salah satu cara Apple untuk mewujudkannya adalah dengan mengontrol pengalaman yang diberikan dan membuat merek terpusat pada manusia atau memanusiakan branding itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya standar pembuatan user interface yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Pemasar Apple selalu bekerja dengan semangat untuk menyederhanakan segalanya, dan hal ini dapat dilihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai menghilangkan penggunaan earphone kabel (Chatterjee, 2018).

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal yaitu iPhone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple Inc yang bergerak dibidang *consumer electronic*. Banyak perusahaan lain yang menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau seperti Samsung, Vivo, Infinix, Nokia, Lenovo bahkan Oppo. Berikut merupakan 10 merek *Smartphone* dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (Kuartal I 2024)

Penjualan iPhone di Indonesia yang menunjukkan tren menurun dibanding *Smartphone* lain, kemudian juga market share menunjukkan fluktuatif hal ini mengindikasikan niat beli terhadap iPhone dinilai kurang. Tren penurunan penjualan iPhone ada beberapa alasan, salah satunya karena iPhone memiliki tanggal rilis yang lebih

cepat, sehingga penjualan iPhone akan tumbuh lebih cepat, dan penjualan iPhone juga akan turun lebih cepat karena kompetitor akan keluar dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat mendorong pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia, termasuk di daerah seperti Kota Gorontalo. Produk iPhone, sebagai salah satu brand premium, tetap menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo. Namun, tingginya harga produk Apple menjadi tantangan tersendiri, terutama di toko lokal yang lebih sensitif terhadap harga. Meski demikian, loyalitas konsumen terhadap iPhone tetap terjaga, yang menunjukkan adanya faktor emosional dalam keputusan pembelian. tingkat *purchase intention* terhadap produk iPhone menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu masalah utama adalah faktor harga, di mana iPhone tergolong produk premium dengan harga yang tidak sebanding dengan rata-rata pendapatan masyarakat di daerah tersebut, sehingga membuat produk ini kurang terjangkau bagi sebagian besar konsumen. Maka akses terhadap produk iPhone terbaru sering kali terbatas, karena distribusi resmi yang masih kurang optimal dan ketergantungan pada toko-toko pihak ketiga yang kadang mematok harga lebih tinggi. Faktor lain yang memengaruhi adalah kurangnya program pembiayaan atau cicilan yang menarik di tingkat lokal, membuat banyak konsumen menunda atau membatalkan niat beli mereka. Dari sisi sosial, meskipun iPhone masih dianggap sebagai simbol prestise, penetrasi budaya digital di Gorontalo belum sekuat di kota-kota besar lainnya, sehingga kebutuhan untuk memiliki gadget premium belum menjadi prioritas utama. Persaingan dengan merek-merek lain seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi yang menawarkan fitur canggih dengan harga lebih ekonomis juga mempersempit pangsa pasar iPhone. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti persepsi terhadap kebutuhan, gaya hidup, dan pengaruh dari komunitas pengguna Android turut memperlemah minat beli konsumen terhadap produk iPhone di Gorontalo.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, diantaranya brand trust dan (Ebrahim et al., 2016; Iglesias et al., 2011). Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konsumen di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, sementara penelitian di daerah berkembang seperti Kota Gorontalo masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar riset sebelumnya cenderung melihat hubungan langsung antara brand trust dan *purchase intention*, tanpa mempertimbangkan dimensi emosional seperti brand love sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). Padahal, dalam produk premium seperti iPhone yang memiliki basis loyalitas emosional yang kuat, brand love memainkan peran kunci. Kekosongan riset ini membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana brand trust dan brand experience dapat membentuk brand love dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Purchase Intention (niat beli) juga dipengaruhi oleh Pengalaman (*BrandExperience*), seperti yang didefinisikan oleh Brakus et al., (2009), adalah reaksi emosional, perasaan, atau perilaku pelanggan yang disebabkan oleh merek. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum dapat mengharapkan loyalitas. Menurut Dimas G (2023) *Brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brand experience merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal yang penting. Tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman pelanggan terhadap merek.

Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2020). Pertumbuhan minat dan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Menurut Carroll & Ahuvia (2006), tingkat gairah emosional konsumen yang merasa puas dengan merek tertentu merupakan bentuk kecintaan pada sebuah merek atau dapat diartikan sebagai *Brand Love*. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan bahwa merek tersebut memiliki nilai-nilai, kepercayaan, dan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya rasa cinta terhadap merek, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan memilih untuk menjadi konsumen setia merek tersebut, serta terus memilih merek tersebut di masa depan.

Salah satu hal yang mempengaruhi terbentuknya niat beli (*purchase intention*) konsumen adalah kepercayaan (*Brand Trust*) pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diberikan sebagai hasil dari kepercayaan yang terbangun, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek mereka. Menurut Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Ketika suatu merek dapat menunjukkan dirinya, cinta dan kepercayaan akan muncul, yang dapat mempengaruhi pembentukan *Brand love*. Pelanggan yang puas dengan merek tertentu disebut *Brand love*. Baik kategori produk hedonis, kategori produk teknologi tinggi atau kategori produk lainnya, *Brand love* dapat

dikaitkan dengan apa pun. Penggemar iPhone mengalami hal ini, mereka mendapatkan semangat atau kepuasan dari produknya yang dapat dikomunikasikan (Giovandhi & Adlina, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand love* sebagai variabel memediasi. Sebagai variabel intervensi, *brand love* memediasi hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti *brand experience*, *brand trust*, atau *brand image*) dengan niat beli. Artinya, pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk rasa cinta terhadap merek tersebut, yang kemudian meningkatkan niat beli. Konsumen yang mengalami ikatan emosional kuat dengan merek akan merasa lebih terhubung secara pribadi, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan merekomendasikan produk tersebut.

Penelitian oleh Albert dan Merunka (2013) menjelaskan bahwa *brand love* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh studi Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012), yang menemukan bahwa *brand love* memperkuat pengaruh faktor-faktor antecedent seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman merek terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, membangun *brand love* bukan hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga berfungsi penting dalam mengubah pengalaman positif konsumen menjadi niat pembelian yang nyata.

Menurut penelitian, *Brand love* memainkan peran mediasi utama dalam bagaimana *Brand Experience* dalam hubungan antara *brand experience* dan berbagai hasil positif terhadap perilaku konsumen, seperti loyalitas merek, niat pembelian ulang, dan advokasi merek. *Brand experience* mengacu pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dibangkitkan oleh merek selama interaksi konsumen dengannya. Ketika konsumen mengalami interaksi yang menyenangkan, bermakna, dan konsisten dengan merek, hal tersebut dapat membangkitkan perasaan kasih sayang, kedekatan emosional, dan keterikatan terhadap merek yang disebut sebagai *brand love*. *Brand love* tidak hanya mencerminkan ketertarikan emosional terhadap merek, tetapi juga membentuk keterikatan jangka panjang yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan studi ini menyoroti betapa pentingnya pengalaman merek yang baik untuk menumbuhkan kecintaan konsumen dan loyalitas merek (Dimas G, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab apa yang terdapat pada rumusan masalah atau pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Ghozali & Latan, 2015). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM (*partial least square modeling*). Program yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil Analisis SEM

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data, oleh karena itu sesuai dengan prosedur penelitian maka dilakukan pengujian data hasil kuesioner untuk menyatakan *valid* (keabsahan) dan *reliabel* (dapat dipercaya). Analisis dan pengujian model bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi ukuran-ukuran ganda (*multiple measures*) pada konstruk laten, termasuk validitas dan reliabilitas, sehingga hasil yang diperoleh merupakan model pengukuran dalam persamaan struktural.

1. Model Pengukuran (*outer model*)

a. *Convergent Validity*

merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara component score atau skor item dengan nilai konstruksinya sehinggamenciptakan nilai loading factor. Nilai yang diinginkan dan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi > 0,70. Dalam riset tahap awal, sering digunakan batas nilai loading factor 0,50- 0,60 masih dapat diterima (Abdillah and Hartono 2015). Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan model SEM PLS sebagai berikut:

Tabel 1 *Convergent Validity*

Variabel	Dimensi/ Indikator	Nilai	Kesimpulan
Brand Trust(X1)	Kepercayaan (Trust) (X _{1.1})	0.923	Memenuhi (Valid)
	Dapat diandalkan (Rely) (X _{1.2})	0.847	Memenuhi (Valid)
	Jujur (Honest) (X _{1.3})	0.974	Memenuhi (Valid)
	Keamanan (Safe) (X _{1.4})	0.975	Memenuhi (Valid)
Brand Experience (X2)	Sense (X _{2.1})	0.944	Memenuhi (Valid)
	feel (X _{2.2})	0.938	Memenuhi (Valid)

Brand Love (Z)	Think (X _{2,3})	0.903	Memenuhi (Valid)
	Act (X _{2,4})	0.888	Memenuhi (Valid)
	Relate (X _{2,5})	0.890	Memenuhi (Valid)
	Brand attachment (Z _{1,1})	0.934	Memenuhi (Valid)
	Positive Evaluation of the brand (Z _{1,2})	0.951	Memenuhi (Valid)
	Positive Emotion in response to the brand (Z _{1,3})	0.969	Memenuhi (Valid)
	Declaration of love toward the brand (Z _{1,4})	0.969	Memenuhi (Valid)
Purchase Intention (Y)	Minat Transaksional (Y _{1,1})	0.864	Memenuhi (Valid)
	Minat Referensial (Y _{1,2})	0.872	Memenuhi (Valid)
	Minat Preferensial (Y _{1,3})	0.802	Memenuhi (Valid)
	Minat Eksploratif (Y _{1,4})	0.796	Memenuhi (Valid)
	Minat Willingness (Y _{1,5})	0.806	Memenuhi (Valid)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel pada umumnya baik pada setiap variabel eksogen dan endogen dengan mempunyai nilai *loading factor* yang baik, karena di atas dari 0,70., artinya indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah tepat.

Setelah *convergent validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *square root of average extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. (Fornell dan Larcker, 1981). Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diperoleh nilai AVE dan nilai *square root of average extracted (AVE)* serta besarnya nilai korelasi setiap konstruk sebagai berikut :

Tabel 2 Average Variance Extraxted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust (X1)	0.867
Brand Experience (X2)	0.834
Brand Love (Z)	0.913
Purchase Intention (Y)	0.687

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan *output* AVE pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan tingkat validitas konstruk yang diukur. Untuk variabel Brand Trust (X1), nilai AVE sebesar 0.867 menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan 86.7%. varians konstruk yang menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik, variabel Brand Experience (X2) yang memiliki nilai AVE 0.834, artinya indikator-indikatornya menjelaskan 83.4% varians konstruk yang menunjukkan kualitas pengukuran yang baik, Variabel Brand Love (Z) memiliki nilai AVE 0.913, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan 91.3% varians konstruk yang menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik dan variabel Purchase Intention (Y), dengan nilai AVE sebesar 0.687, indikator-indikatornya menjelaskan 68.7% varians dari konstruk tersebut, yang menunjukkan meskipun masih dapat diterima, namun terdapat ruang untuk perbaikan dalam pengukurannya. Secara keseluruhan, nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Evaluasi model pengukuran yang terakhir adalah menentukan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability*> 0,7 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Hair, dkk, 2019). Dari hasil olah data dapat diketahui besarnya *composite reliability*, sebagaimana pada tabel berikut:

Dari hasil olah data dapat diketahui besarnya *composite reliability*, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Trust (X1)	0.963	Memenuhi (Reliabel)
Brand Experience (X2)	0.962	Memenuhi (Reliabel)
Brand Love (Z)	0.977	Memenuhi (Reliabel)
Purchase Intention (Y)	0.916	Memenuhi (Reliabel)

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel-variabel memiliki nilai *composite reliability*> 0.7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Model Struktural (*Inner model*)

Setelah evaluasi terhadap model pengukuran, berikutnya adalah mengevaluasi pengujian model struktural dengan melihat dari nilai R² hubungan diantara konstruk. Nilai R² menyatakan bahwa variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang identik dengan besarnya kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dari hasil olah data, maka dapat diketahui besarnya nilai R² sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4 Model Struktural

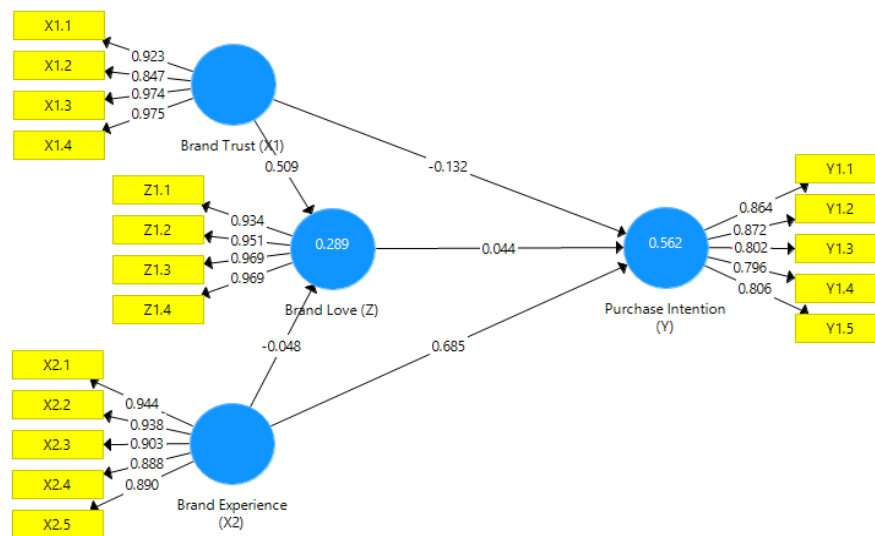
Variabel	R-square	P_value	Keterangan
Brand Trust (X1)			
Brand Experience (X2)			
Brand Love (Z)	0.289	0,498	Tidak Memenuhi Model
Purchase Intention (Y)	0.562	0.022	Memenuhi Model

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai R-Square Purchase Intention (Y) sebesar 0,742 yang artinya, variabel Brand Trust (X1), Brand Experience (X2), dan Brand Love (Z) memberikan pengaruh sebesar 56.7% terhadap variabel Purchase Intention (Y). Sedangkan nilai sisa sebesar 43.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-Square Brand Love (Z) sebesar 0.289 yang artinya, variabel Brand Trust (X1), Brand Experience (X2) memberikan tidak pengaruh sebesar 0.28.9% terhadap Brand Love (Z). Sedangkan nilai sisa sebesar 71.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* dengan software *Partial Least Square*. Dari hasil evaluasi outer model (*measurement model*) dan model struktural (*inner model*), maka secara ringkas hasil penelitian dapat dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian PLS-SEM Algorithmma

Dari gambar di atas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model *simultan Structural Equation Model (SEM)* dengan *reduced form* sebagai berikut :

Persamaan 1 : $Z = 0,509X_1 + 0,048X_2 + 0,289e^1$ Dengan $R^2 = 0,289$

Persamaan 2 : $Y = -0,132X_1 + 0,689X_2 + 0,044Z + 0,438e^2$
 Dengan $R^2 = 0,562$

Pengujian Hipotesis

Analisis uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh ataupun signifikansi yang dihasilkan antar variabel sesuai dengan jawaban hipotesa sebelumnya pada penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan *software smartPLS* sendiri dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk diperoleh nilai *path coefficient* yang memaparkan hasil dari *T-statistic* dan *P-value* sehingga, pengaruh dari setiap variabel penelitian, sekaligus tingkat signifikansi dapat diinterpretasikan apabila menghasilkan hipotesis yang diterima maupun ditolak (Rahmi, 2022). Adapun (Duryadi, 2021) menjabarkan bahwa pengujian hipotesis menetapkan syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai *T-statistic* dengan ketentuan harus >1,96, dan juga *P-value* dengan taraf nilai harus <0,05. Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat dari tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 5 Struktur Pengaruh langsung

Konstruk	Pengaruh Langsung	P Value	Ket. *)	Keputusan
X ₁ ---> Y	-0.183	0.010	Negatif dan Signifikan	Diterima
X ₂ ---> Y	0.681	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
Z---> Y	0.177	0.016	Positif dan Signifikan	Diterima

Keterangan:

*) Signifikan pada taraf uji signifikansi 5% (0,05) jika nilai P Value <= 0.05

Sumber: Data diolah, 2025

Kemudian untuk struktur pengaruh tidak langsung hubungan setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Struktur Pengaruh tidak langsung

Konstruk	Pengaruh Tidak Langsung	P Value	Ket. *)	Keputusan
X ₁ ---> Y melalui Z	0.066	0.022	Positif dan Signifikan	Diterima
X ₂ ---> Y melalui Z	-0.016	0.498	Negatif dan Tidak Signifikan	Ditolak
R ² Z ← X ₁ ; X ₂ ; X ₃	0,562	0.022	Positif dan Signifikan	Diterima

Keterangan:

*) Signifikan pada taraf uji signifikansi 5% (0,05) jika nilai P Value <= 0.05

Sumber: Data diolah, 2025

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menguraikan dan menganalisis secara teoritik hasil triangulasi analisis deskriptif, fakta pengamatan dan data primer. Hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen, baik hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel mediasi dan diuji melalui pengolahan data statistik. Untuk menjelaskan hal tersebut, akan diuraikan perpaduan antara temuan empirik hasil penelitian yang telah diuji secara statistik dengan teori dan temuan empirik hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh justifikasi konstruk teori baru ataupun pengembangan teori yang telah ada.

Brand Trust (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) Memediasi Brand Love (Z) Pada Produk iPhone di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Memediasi *Brand Love* Pada Produk iPhone di Kota Gorontalo. *Brand Love* bertindak sebagai variabel mediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap iPhone, maka semakin kuat pula rasa keterikatan emosional mereka terhadap merek, dan ini secara signifikan mendorong intensi untuk membeli. Dengan kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone yang mencakup persepsi akan keandalan, integritas, dan kredibilitas merek dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek (*brand love*), yang selanjutnya mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, *Brand Trust* menjadi fondasi emosional yang memperkuat kedekatan psikologis konsumen dengan merek, yang kemudian membentuk *Brand Love* sebagai bentuk afeksi positif yang mendalam terhadap merek

Hasil penelitian ini sejalan dengan melalui *Theory of Brand Relationship* (Fournier, 1998), yang menyatakan bahwa konsumen membentuk hubungan emosional jangka panjang dengan merek yang mereka percayai, dan hubungan ini dapat berkembang menjadi cinta terhadap merek (*brand love*). Selain itu, *Teori Mediasi Affective Response* juga mendukung bahwa respons emosional seperti *brand love* dapat menjadi jembatan antara persepsi kognitif (seperti trust) dengan intensi perilaku (seperti purchase intention).

Penelitian ini didukung oleh studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Bıçakcıoğlu et al. (2018), yang menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan mempengaruhi *brand love* dan *purchase intention* di industri smartphone. Studi terbaru oleh Wulandari dan Hidayat (2023) dalam konteks konsumen milenial Indonesia juga menyimpulkan bahwa *brand love* memediasi pengaruh brand trust terhadap niat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh peran *Brand Love* dalam memediasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna iPhone di Kota Gorontalo. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyajian data secara deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan melibatkan 90 responden yang merupakan pengguna aktif produk iPhone di Kota Gorontalo. Teknik analisis

yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan terhadap merek, seperti keyakinan atas kualitas, keandalan, dan reputasi produk, memang penting, namun belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian tanpa adanya keterlibatan emosional yang lebih dalam. Namun, *Brand Trust* memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya rasa cinta terhadap merek tersebut. Kecintaan terhadap merek inilah yang pada akhirnya mendorong timbulnya niat untuk membeli produk. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan intensi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk menciptakan loyalitas emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Referensi

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C. H. (2022). The effect of brand experience on brand love and purchase intention: evidence from smartphone users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 619–641.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chatterjee, S. (2018). Apple: The global branding strategy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 91–98.
- Dewi, N. L. P. M. (2018). Purchase Intention: Pengaruh Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 1779–1804.
- Dimas, G. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovandhi, R. S., & Adlina, N. (2023). Pengaruh Brand Love terhadap Loyalitas Konsumen iPhone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 33–45.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Kingdom, O. B., Musa, A. A., & Rahim, K. (2015). Brand Love: A Critical Review and Research Agenda. *International Journal of Management Studies*, 22(1), 45–56.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. (Dikutip dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti, 2017)
- Majid, M. S. A., Ramli, M. F., & Rahmat, N. H. (2018). The Influence of Product Differentiation on Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(2), 15–22.
- Nguyen, T. T., Pham, T. H., & Dao, T. T. H. (2023). Consumer Brand Relationship and Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 519–536.
- Nugroho, R. A., & Handayani, P. W. (2023). Determinants of Purchase Intention for Premium Smartphones among College Students. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(1), 44–52.
- Rahmawati, N., Fitriani, D., & Putra, Y. (2023). Analisis Brand Experience terhadap Purchase Intention pada Produk Smartphone. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 110–118.
- Rahmi, N. (2022). *Pengantar Analisis Data Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683.
- Selly, A., & Purba, J. T. (2020). Pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 217–232.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoro, T. D., & Silintowe, H. (2020). Brand Experience dan Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 144–157.
- Vijayan, M., Mohan, R., & Priyanka, S. (2017). Application of Theory of Reasoned Action in Online Shopping. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1–14.
- Wibowo, H. A., Fitriani, L. A., & Nugraheni, M. A. (2022). Peran Social Media dan Brand Innovation dalam Meningkatkan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 37–48.
- Wulandari, R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love dan Purchase Intention pada Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 22–30.