

HUBUNGAN *BRAND LOVE* DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEKERJA MILLENNIAL PENGGUNA IPHONE

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand love* dengan minat pembelian ulang pada pekerja millennial pengguna Iphone. Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam minat beli ulang adalah kecintaan terhadap merek (*brand love*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Subjek penelitian berjumlah 98 pekerja millennial dengan rentang usia 25-45 tahun. Instrumen yang digunakan adalah skala minat pembelian ulang dan *skala brand love*, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena data tidak berdistribusi normal. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara minat pembelian ulang dengan *brand love* dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,375$ dan signifikansi $p = 0,000$. Artinya, semakin tinggi *brand love* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang suatu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand love* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang suatu produk.

Kata Kunci: *Brand love*, minat pembelian ulang, pekerja millennial, *Rank Spearman*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between brand love and repurchase intention among millennial workers who use iPhones. Repurchase intention refers to the tendency or intention of consumers to buy a product or service from a brand or company again after having made a previous purchase. One important external factor influencing repurchase intention is brand love. This study uses a quantitative correlational approach with purposive sampling technique. The research subjects consist of 98 millennial workers aged between 25 and 45 years old. The instruments used were repurchase intention scale and brand love scale, both of which had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using Spearman's Rank correlation test because the data were not normally distributed. The results of the data analysis showed a positive relationship between repurchase intention and brand love with a correlation coefficient of $r = 0,375$ and significance $p = 0,000$. This means that the higher a person's brand love, the higher their repurchase intention for a product. These findings indicate that brand love plays an important role in the decision to repurchase a product.

Keywords: *Brand love, repurchase intention, millennial workers, Rank Spearman*