

## **SKRIPSI**

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



**Disusun oleh:**

**Agnessa Harmaspuri**

**06180295K**

**Pembimbing:**

**Dra. Endang Widyastuti, M.A.**

**M. Taufik Hermansyah, S.Psi., M.A**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA**

**2025**

## **SKRIPSI**

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

#### ***SKRIPSI***

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai*

*derajat Sarjana Strata-1 (S.Psi)*

*Program Studi S-1 Ilmu Psikologi Pada Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi*

Disusun Oleh:

Agnessa Harmaspuri  
06180295K

Pembimbing:

Dra. Endang Widayastuti, M.A.  
M. Taufik Hermansyah, S.Psi., M.A

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2025**

## PENGESAHAN SKRIPSI

### Berjudul

#### HUBUNGAN BRAND LOVE DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEKERJA MILLENIAL PENGGUNA IPHONE

Oleh :

Agnessa Harmaspuri

06180295K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi  
sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
derajat gelar sarjana psikologi

Pada tanggal :

26 Agustus 2025

Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi



Drs. Isaac Jogues Kiyek Sito Meiyanto, Ph.D.

Penguji

Tanda Tangan

1. Dra. Endang Widayastuti, M.A
2. M. Taufik Hermansyah, S.Psi., M.A .
3. Patria Mukti, S.Psi., M.Si.

Three handwritten signatures corresponding to the list of examiners. The first signature is above the first name, the second is above the second, and the third is below the third.

## **MOTTO**

Jangan biarkan kesulitan membuatmu gelisah. Karena bagaimanapun juga, hanya di malam yang paling gelap lah bintang-bintang tampak bersinar lebih terang.

- Ali bin Abi Thalib -

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Untuk diri sendiri yang selalu berusaha untuk tidak menyerah sampai hari ini
2. Untuk Mama yang selalu memberi kesempatan lagi dan lagi dalam setiap kegagalan yang terjadi, hingga saya bisa sampai dititik ini.
3. Untuk love of my life, Aji Prakoso Trisaputra, thank God you are here guiding me through the darkest darkest night, to find the courage, to showing the brightest shine of mine.
4. Untuk keluarga, the biggest supporter universe could give. Alhamdulillah ala kulli haal.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agnessa Harmaspuri  
NIM : 06180295K  
Program Studi : S1 Psikologi  
Judul Skripsi : HUBUNGAN BRAND LOVE DENGAN  
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA  
PEKERJA MILLENIAL PENGGUNA IPHONE

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 26 Agustus 2025



Agnessa Harmaspuri  
06180295K

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil alamin, puji syuur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. Karena pertolongan dan petunjuknya maka skripsi dengan judul “Hubungan Brand Love dengan Minat Pembelian Ulang pada Pekerja Millenial Pengguna Iphone” dapat diterbitkan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis banyak menemukan kendala karena ilmu dan kemampuan penulis yang masih terbatas, namun karena pertolongan Allah SWT dan dukungan luar biasa dari keluarga maka penulis dapat menyelesaiakannya. Skripsi ini bukan hanya semata hasil kerja keras dari penulis sendiri, namun tidak lepas dari banyak bantuan, bimbingan, dan dorongan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Yayasan Pendidikan Universitas Setia Budi yang telah memberikan sarana dan prasarana yang memadai selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Setia Budi.
2. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi.
3. Bapak Drs. Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi
4. Bapak Yustinus Joko Dwi Nugroho, S.Psi., M.Psi., Psikolog., selaku Sekretaris Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi.
5. Ibu Dra. Endang Widayastuti, MA., selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi dan selaku dosen pembimbing I yang memberikan banyak masukan, bimbingan, arahan, serta banyak sekali bantuan yang membuat skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak M. Taufik Hermansyah, S.Psi., M.A selaku Dosen Pembimbing Pembimbing II skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

7. Bapak Patria Mukti, S.Psi., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan masukan yang memperkaya wawasan penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi yang telah dengan sabar mengajar peneliti dan teman-teman Mahasiswa Psikologi Angkatan 2017.
9. Bapak Suyoto, SE, yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
10. Kepada keluarga yang dukungannya tidak pernah habis, selalu mendoakan penulis, dan memberikan semangat saat penulis merasa jemu, lelah, dan saat penulis terasa ingin menyerah.
11. Kepada teman-teman Mahasiswa Psikologi Angkatan 2017 Universitas Setia Budi. Terima Kasih atas kebersamaan, memori dan pengalaman yang telah dilalui bersama.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disadari oleh peneliti bahwa masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti tetap mengharapkan saran dan masukan yang dapat membangun penelitian skripsi ini kedepannya. Akhir kata, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca umumnya.

Surakarta, Agustus 2025

Agnessa Harmaspuri

# **HUBUNGAN *BRAND LOVE* DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEKERJA MILLENIAL 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 ualng 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*

## DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
INTISARI .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	8
1. Definisi Minat Pembelian Ulang .....	8
2. Aspek-Aspek Minat Pembelian Ulang .....	8
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang .....	10
B. Brand Love .....	11
1. Definisi Brand Love .....	11
2. Aspek-Aspek <i>Brand Love</i> .....	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Love</i> .....	14
C. Hubungan <i>Brand Love</i> Dengan Minat Pembelian Ulang Pada Pengguna <i>Smartphone iPhone</i> .....	15
D. Hipotesis .....	17

BAB III	METODE PENELITIAN.....	18
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
B.	Definisi Operasional .....	18
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	19
D.	Metode Pengumpulan Data.....	19
E.	Validitas dan Reliabilitas .....	21
F.	Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A.	Persiapan Penelitian .....	24
1.	Orientasi Kancah Penelitian.....	24
2.	Proses Perizinan.....	24
3.	Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	25
4.	Uji Coba Alat Ukur.....	25
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	27
1.	Pengumpulan Data.....	27
2.	Pelaksanaan Skoring .....	27
C.	Deskripsi Data Penelitian.....	28
1.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	28
2.	Deskripsi Data Penelitian.....	29
D.	Analisis Data Penelitian .....	31
1.	Hasil Uji Normalitas .....	31
2.	Hasil Uji Linearitas .....	32
3.	Uji Hipotesis .....	32
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
A.	Kesimpulan .....	36
B.	Saran .....	36
	DAFTAR PUSTAKA.....	38

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Alternatif Jawaban Skala Penelitian .....	20
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Minat Pembelian Ulang .....	20
Tabel 3. <i>Blue Print Brand Love</i> .....	21
Tabel 4. Uji Reliabilitas Skala Minat Pembelian Ulang setelah uji coba .....	26
Tabel 5. Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Love</i> Setelah Try Out .....	27
Tabel 6 Data Demografi Subjek Penelitian.....	29
Tabel 7 Deskripsi Data Penelitian.....	29
Tabel 8 Norma Kategori Skor Subjek.....	30
Tabel 9 Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 10 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Diagram <i>Market Share</i> Penjualan iPhone di dunia.....	2
Gambar 2. Diagram <i>Top Brand Smartphone</i> di Indonesia 2024 .....	5

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Inform Consent .....	44
Lampiran 2. Skala <i>Tryout</i> Minat Pembelian Ulang .....	45
Lampiran 3. Tabulasi data hasil <i>tryout</i> skala Minat Pembelian Ulang.....	46
Lampiran 4. Koefisien Korelasi Item Tabel dan Reliabilitas Skala Minat Pembelian Ulang .....	47
Lampiran 5. Skala <i>Tryout Brand Love</i> .....	48
Lampiran 6. Tabulasi data hasil <i>tryout</i> skala <i>Brand Love</i> .....	50
Lampiran 7. Koefisien Korelasi Item Tabel dan Reliabilitas Skala <i>Brand Love</i> .....	51
Lampiran 8. Skala Penelitian Minat Pembelian Ulang .....	52
Lampiran 9. Tabulasi data penelitian skala Minat Pembelian Ulang.....	53
Lampiran 10. Skala <i>Brand Love</i> .....	56
Lampiran 11. Tabulasi data penelitian skala <i>Brand Love</i> .....	58
Lampiran 12. Statistik Uji Asumsi .....	62
Lampiran 13. Uji Hipotesis .....	63



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

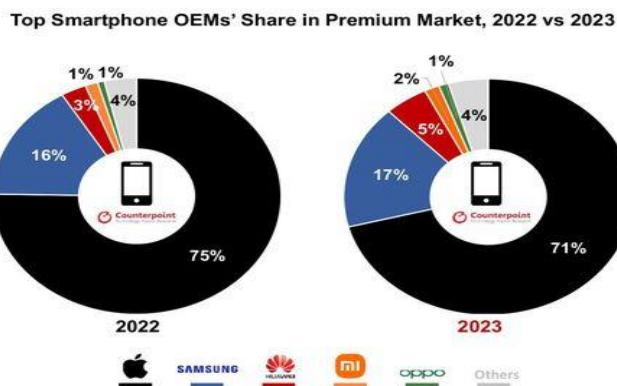
#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang makin pesat dan perubahan perilaku konsumen di era digital mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi millenial yang dikenal sebagai kelompok konsumen *digital-savvy* (melek teknologi) dan sangat terpengaruh oleh merek. Keinginan manusia akan informasi yang serba cepat dan praktis mendorong *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama untuk kepraktisan dan kemudahannya dalam bertukar informasi digital. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari karena fungsinya yang beragam, data yang tersimpan di dalamnya, serta perannya dalam mendukung berbagai aktivitas manusia (Sinapoy & Putri, 2021). Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2023), kelompok usia 15-24 tahun mencatat tingkat penetrasi *smartphone* tertinggi sebesar 92,14%, diikuti oleh kelompok usia 25-64 tahun yang mencapai 74,80%.

Industri *smartphone* merupakan bukti nyata perkembangan industri telekomunikasi yang kompetitif, di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunanya (Ratiyah dkk, 2021). Salah satu merek *smartphone* yang menonjol dalam persaingan ini adalah iPhone, produk yang dikembangkan oleh perusahaan Apple. Secara demografis, mayoritas pengguna iPhone di Indonesia berasal dari kelompok usia muda atau dikenal dengan generasi milenial. Menurut Schawbel (2013), pekerja milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Mereka tumbuh di era digital dan seringkali diidentifikasi sebagai generasi yang penuh aspirasi, berorientasi pada nilai-nilai, dan memperhatikan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Generasi ini juga dianggap sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Start.io, sebesar 50,5% pengguna iPhone berada dalam rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh 33% pengguna berusia 25-34 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa

iPhone memiliki tingkat popularitas yang tinggi di kalangan generasi millenial di Indonesia.

Daya tarik utama Apple terletak pada ekosistem tertutup dan desain khasnya, di mana iPhone dan iOS terintegrasi mulus dengan produk lain seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch, menciptakan pengalaman pengguna yang terpadu, diperkuat dengan kualitas produk yang terjamin, dukungan pelanggan yang kuat, serta kemampuan unggul dalam pemrosesan gambar dan video, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen (Kholishudin, 2023). Studi empiris menemukan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara pengguna dengan merek Apple sering kali melampaui fungsi produk semata, melainkan menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup pengguna (Astuti, 2024). Hal ini tercermin dalam tingginya minat pembelian ulang iPhone oleh konsumen millenial, meskipun harga produk ini relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Bloomberg Technoz (7/9/2023) meliput fenomena ini yang dialami oleh Diana (bukan nama sebenarnya), di mana ia mendapat ejekan dari teman-temannya karena masih menggunakan ponsel Android, meskipun telah bekerja di kota besar selama bertahun-tahun. Teman-temannya mempertanyakan pilihannya untuk tidak beralih ke iPhone, yang dianggap lebih bergengsi. Diana juga mengamati bahwa banyak dari mereka membeli iPhone dengan cara berhutang, beralasan bahwa perangkat tersebut menawarkan kualitas video yang lebih baik untuk kebutuhan pembuatan konten.



**Gambar 1. Diagram Market Share Penjualan iPhone di dunia**

Berdasarkan data Counterpoint Research pada Gambar 1, iPhone berhasil menempati urutan pertama dalam penjualan

*smartphone* global sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Tren penjualan ini mencerminkan dinamika industri teknologi yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar serta preferensi pengguna. iPhone sebagai produk teknologi yang sangat populer di kalangan millenial menampilkan fenomena hubungan emosional yang kuat antara pengguna dan merek Apple. Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan merek dapat menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti smartphone (Albert & Merunka, 2013). Minat pembelian ulang ini menjadi indikator penting loyalitas konsumen yang berkontribusi pada keberlangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Minat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Minat pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis konsumen terhadap produk suatu merek, yang muncul setelah pengalaman menggunakan produk tersebut, sehingga mendorong keinginan untuk membeli kembali (Markus, 2022). Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk, mencerminkan keinginan untuk membeli kembali, sekaligus membentuk sikap dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli ulang.

Kuo et al., (2013) menjelaskan bahwa mempertahankan pelanggan lama dapat memberikan keuntungan karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pembelian ulang dari pelanggan lama. Perusahaan yang dapat mendorong pembelian ulang dari pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing, karena keberlangsungan bisnis di masa depan menjadi lebih terjamin dan transaksi berulang dari pelanggan lama memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan (Restuadhi et al., 2014).

Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga *Consumer Intelligence Research Partner* (CIRP), sebanyak 93% pengguna iPhone memilih untuk tetap membeli *smartphone* Apple saat mengganti perangkat mereka (Kompas.com,

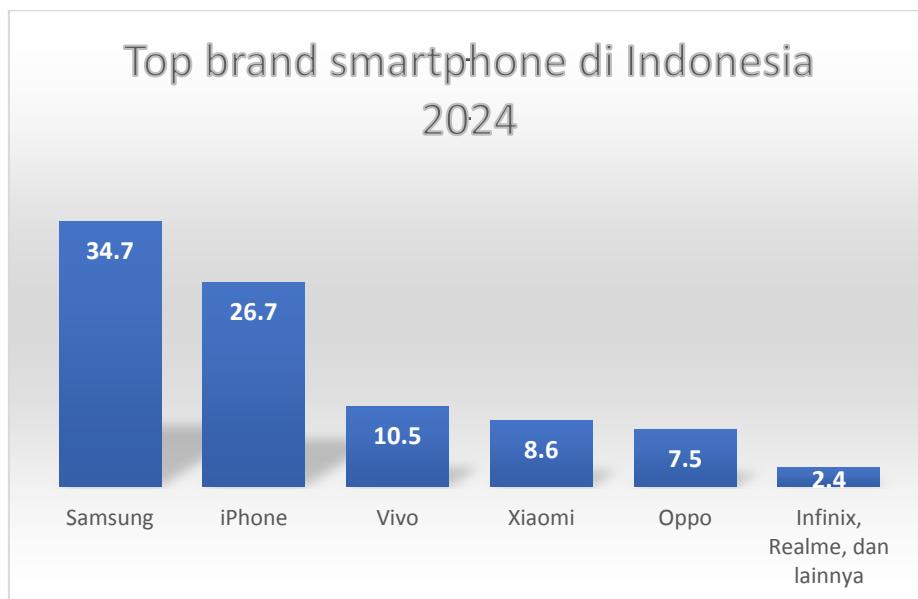
2021). Ini berarti Apple mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang membuat konsumen terus memilih produknya dibandingkan merek lain. Hasan (2018) mengungkapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, berdasar pada pengalaman positif pembelian sebelumnya. Pengalaman positif yang dialami konsumen ini berkaitan erat dengan hubungan emosional dengan merek tersebut, yang kemudian dikenal dengan istilah *brand love*. *Brand love* merupakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). *Brand love* membentuk ikatan kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Pertiwi, 2020).

Menurut Carroll & Ahuvia (2017), *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat melampaui aspek fungsional, mencerminkan keterikatan emosional yang kuat dan kebanggaan terhadap merek tersebut. Hegner et al., (2017), menjelaskan bahwa *brand love* muncul ketika seseorang terlebih dahulu menyukai sebuah merek dan rasa cinta terhadap merek tersebut akan melekat pada diri mereka. *Brand love* tidak hanya muncul dari pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang membangun rasa cinta terhadap merek tersebut.

Menurut Hsu dan Chen (2018), *brand love* konsumen diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca konsumsi mereka. Nilai emosional ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Eftekhari et al., 2015). Konsumen millennial yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan minat pembelian ulang yang tinggi, tidak hanya karena puas dengan produk, namun karena mereka merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Albert dan Merunka (2013) juga menambahkan bahwa *brand love* berakar pada kebutuhan psikologis konsumen akan identitas dan *self-expression* melalui merek yang mereka pilih. Konsumen millennial, yang sangat peduli dengan citra diri dan status sosial, cenderung memilih merek yang mampu mencerminkan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, iPhone

sebagai simbol prestise, inovasi, dan kelas sosial menjadi sangat relevan dalam konteks ini.

Dalam suatu jejak pendapat yang dilakukan oleh Lembaga survei Jakpat (Goodstats.id, 2022) terhadap pengguna iPhone di Indonesia, ada berbagai alasan yang mendasari konsumen memilih menggunakan iPhone dibanding merek smartphone lainnya. Diantaranya adalah, 74,2% setuju iPhone memiliki kualitas kamera yang sangat baik, 51,6% merasa ekosistem Apple terintegrasi dengan baik, 50,7% menganggap produk iPhone lebih awet dan tahan lama, 48,9% konsumen setuju produk iPhone memiliki branding yang eksklusif, 42,5% konsumen merasa penggunaan iPhone lebih mudah, dan berbagai alasan lainnya.



**Gambar 2. Diagram Top Brand Smartphone di Indonesia 2024**

Gambar diatas menunjukkan data yang diambil dari Goodstat dimana merek teratas *smartphone* di Indonesia tahun 2024 adalah Samsung sebesar 34,7%, diikuti oleh iPhone sebesar 26,7%, dilanjutkan oleh merek-merek *smartphone* berbasis Android seperti Vivo, Xiaomi, Oppo, Infinix dan lainnya.

Merujuk pada fenomena diatas, meskipun iPhone memiliki reputasi sebagai merek premium, eksklusif, dan memiliki teknologi canggih, daya saingnya di pasar Indonesia masih kalah dibandingkan dengan merek lain yang lebih dominan. Salah satu

faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah kurang kuatnya *brand love* di kalangan konsumen Indonesia terhadap iPhone. Tingkat *brand love* yang rendah dapat berdampak negatif terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas pelanggan (Batra et al., 2012). Apabila keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek lemah, konsumen cenderung tidak memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengurangi pangsa pasar merek dan menurunkan tingkat pembelian ulang.

Penelitian ini menyajikan kebaruan dalam mengkaji hubungan *brand love* dan minat pembelian ulang pada pengguna iPhone generasi millenial, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovandi dan Adlina (2024), yang mengkaji pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Apple di Kota Medan. Giovandi dan Adlina (2024) menekankan bagaimana *brand love* memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan melihat aspek seperti perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif, studi ini mencakup pengguna *gadget* merek Apple di Kota Medan. Sebaliknya, pada penelitian ini memfokuskan pada salah satu produk Apple dengan penjualan terbesar, yaitu ponsel iPhone, dengan mengeksplorasi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian ulang terkhusus pada generasi pekerja Millenial. Penelitian ini memperluas pemahaman *brand love* dalam konteks psikologi konsumen, terutama dalam melihat bagaimana keterikatan emosional terhadap merek teknologi dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Fokus pada pekerja millennial penting mengingat segmen ini merupakan kelompok yang konsumen yang aktif dan memiliki daya beli yang cukup kuat serta menunjukkan kecenderungan konsumtif terhadap produk teknologi.

Dengan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menggali hubungan antara *brand love* dan minat pembelian ulang iPhone pada pekerja millenial di Indonesia sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi konsumen.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan *brand love* dengan minat pembelian ulang pada pekerja millennial pengguna iPhone.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand love* dengan minat pembelian ulang pada pekerja millennial pengguna iPhone.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori ilmiah serta memberikan kontribusi pada literatur psikologi konsumen yang terkait dengan konsep *brand love* dan minat pembelian ulang.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Produsen *Smartphone*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen *smartphone* untuk memahami peran *brand love* dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Dengan memahami *brand love*, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tidak hanya pada aspek fungsional produk.

#### b. Bagi Konsumen *Smartphone*

Konsumen dapat lebih menyadari perasaan dan alasan emosional mereka dalam memilih suatu produk, khususnya iPhone. Kesadaran ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Juga konsumen dapat memahami nilai produk sehingga tidak memilih produk berdasarkan fungsional tetapi juga mendukung eksistensi sosial dan profesional mereka.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, terkhusus mengenai hubungan *brand love* dengan minat pembelian ulang.