

# Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Self-Esteem* dan *Susceptibility to Normative Influence* sebagai *Variabel Intervening* pada Konsumen iPhone di Yogyakarta

Muhammad Kaisar Giartomo Putro

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem dan susceptibility to normative influence sebagai variabel intervening pada konsumen iPhone di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif untuk metode survei. Sampel diambil memakai teknik purposive sampling pada pengguna iPhone. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty ( $B = 0,303$ ) ( $t = 6,165$ ) ( $p < 0,05$ ), self-esteem ( $B = 0,914$ ) ( $t = 17,861$ ) ( $p < 0,05$ ), dan susceptibility to normative influence ( $B = 0,638$ ) ( $t = 10,786$ ) ( $p < 0,05$ ). Selain itu, self-esteem ( $B = 0,309$ ) ( $t = 5,386$ ) ( $p < 0,05$ ) dan susceptibility to normative influence ( $B = 0,152$ ) ( $t = 3,057$ ) ( $p < 0,05$ ) terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand love dan brand loyalty. Model regresi linier berganda memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,787. Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa self-esteem dan susceptibility to normative influence menetapkan peran krusial dalam hubungan tersebut ( $p = 0,000$  untuk self-esteem dan  $p = 0,001$  untuk susceptibility to normative influence). Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan seperti Apple disarankan untuk meningkatkan inovasi produk yang lebih personal dan relevan dengan preferensi konsumen guna memperkuat brand love dan loyalitas konsumen. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi brand loyalty, misalnya brand image dan electronic word of mouth.

**Kata kunci:** *Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jim.v6i1.4016>

\*Correspondence: Muhammad Kaisar Giartomo Putro

Email: [kaisargiartomo@gmail.com](mailto:kaisargiartomo@gmail.com)

Received: 30-01-2026

Accepted: 28-02-2026

Published: 30-03-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of brand love on brand loyalty through self-esteem and susceptibility to normative influence as intervening variables in iPhone consumers in Yogyakarta. The approach used is quantitative for the survey method. Samples were taken using a purposive sampling technique on iPhone users. The results show that brand love has a significant effect on brand loyalty ( $B = 0.303$ ) ( $t = 6.165$ ) ( $p < 0.05$ ), self-esteem ( $B = 0.914$ ) ( $t = 17.861$ ) ( $p < 0.05$ ), and susceptibility to normative influence ( $B = 0.638$ ) ( $t = 10.786$ ) ( $p < 0.05$ ). In addition, self-esteem ( $B = 0.309$ ) ( $t = 5.386$ ) ( $p < 0.05$ ) and susceptibility to normative influence ( $B = 0.152$ ) ( $t = 3.057$ ) ( $p < 0.05$ ) were proven to act as mediators in the relationship between brand love and brand loyalty. The multiple linear regression model showed that all three independent variables had a significant effect on brand loyalty, with an  $R^2$  value of 0.787. The Sobel test results also showed that self-esteem and susceptibility to normative influence played a crucial role in the relationship ( $p = 0.000$  for self-esteem and  $p = 0.001$  for susceptibility to normative influence). Based on the results of this study, companies such as Apple are advised to increase product innovation that is more personalized and relevant to consumer preferences to strengthen brand love and consumer loyalty. Further studies are recommended to explore other variables that influence brand loyalty, such as brand image and electronic word of mouth.

**Keywords:** *Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence*

## Pendahuluan

Pada era saat ini, teknologi berkembang semakin pesat, salah satunya teknologi telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi adalah salah satu inovasi terbaru yang terus berkembang (Tanjung, 2021). *Smartphone* kini berfungsi sebagai alat komunikasi, tempat berbelanja, sumber informasi, dan sarana untuk bersosialisasi di media sosial. *Smartphone* tersedia dalam berbagai bentuk, ukuran, dan model, masing-masing dengan fungsi yang beragam (Arma et al, 2022). Setiap perangkat memiliki fitur dan karakteristik yang khas. *Smartphone* telah menjadi salah satu barang yang sangat berharga bagi banyak orang. Saat ini, *smartphone* diproduksi oleh berbagai produsen, mulai dari yang terjangkau hingga kelas premium, dengan pengguna yang mencakup remaja hingga orang dewasa (Nurdianti et al, 2023) (Wulandari et al, 2021).

Salah satu perusahaan *smartphone* yang produknya dijual di Indonesia adalah ialah Apple Inc. Apple Inc. dibangun oleh Steve Jobs. Apple Inc. ialah korporasi yang beroperasi di sektor peranti keras serta lunak, termasuk gawai elektronik. Sebuah model *smartphone* yang perdana diperkenalkan pada tahun 2007 ialah iPhone. iPhone berupaya menembus pasar global lewat gagasan yang unik, yang bisa diamati melalui sisi nilai jual serta mutu produk tersebut (Nurhalisha & Astuti, 2023) (Suwandi & Balqiah, 2023).

iPhone sangat menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. iPhone tetap berkreasi dalam menghasilkan produk-produk *smartphone* yang bermutu serta mutakhir yang mampu mencukupi keperluan publik kontemporer kala ini (Hardiyanti & Sugiyanto, 2024). iPhone kerap disukai oleh warga Indonesia, baik dari golongan finansial menengah hingga finansial tinggi. Jika disandingkan dengan produk label pesaing lainnya, tarif iPhone tergolong lebih tinggi. iPhone sanggup merambah pasar Indonesia dari periode ke periode dengan niaga yang senantiasa menempuh kenaikan (Yulita et al, 2024).

Pada akhir tahun 2022, Apple Inc. meluncurkan produk terbaru, yaitu iPhone 14 Pro dan iPhone 14 Pro Max. Kedua produk iPhone tersebut diindikasikan menjadi penyebab turunnya loyalitas konsumen terhadap brand. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan periode Q1 Apple Inc. 2023. Sepanjang kuartal libur, korporasi meraup omzet US\$117,2 miliar (sekitar Rp1.749 triliun), turun 5 persen dari YoY (Year on Year), dan laba per saham US\$1,88. Tidak seperti produk-produk iPhone sebelumnya, kedua produk iPhone 14 tersebut banyak dikeluhkan oleh konsumen. Konsumen harus menunggu lebih lama hingga iPhone 14 Pro tersebut mulai tersedia secara bebas di toko (Yuslianson, 2023). Konsumen iPhone 14 Pro serta iPhone 14 Pro Max turut mengadu di jejaring sosial lantaran terpapar *screen burn-in* imbas pemakaian fasilitas *Always on Display* (Barakat Ali, 2022). Konsumen turut mengadukan baterai yang terkendala. Sejumlah konsumen di jejaring sosial menyebutkan kondisi daya (*battery health*) iPhone 14 kepunyaannya merosot tajam ketimbang tipe terdahulu (Ratu & Tulung, 2022). Berbagai komplain di atas menyebabkan niaga sepasang iPhone 14 Pro menyusut imbas kekecewaan konsumen. Di iPhone 14, derajat kesenangan pengguna merosot 8 poin menjadi 72%. Tidak hanya tipe "biasa", melainkan edisi Pro turut anjlok dari 84% bagi iPhone 13 Pro menjadi 76% bagi iPhone 14 Pro.

Loyalitas pada suatu merek (*brand loyalty*) ialah perilaku baik pada merek berlandaskan ketetapan belanja yang dijalankan konsumen bagi merek untuk rentang masa yang lama (Anggraini & Marsasi, 2024). Fokus dari pandangan ini mengenai kesetiaan merek terlihat dari sikap positif konsumen. Sikap positif ini mencerminkan respons konsumen terhadap merek, di mana konsumen menilai merek tersebut sebagai sesuatu yang menguntungkan, yang mendorong konsumen guna terus melakukan pembelian dan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan (Rodrigues et al, 2024). *Brand loyalty* merujuk pada kesetiaan terkait sebuah merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek tertentu (Mahendra & Kurniawati, 2023). Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang terus memilih dan menggunakan merek tersebut meskipun mereka memiliki banyak pilihan merek lain (Hafidz & Astuti, 2023). *Brand loyalty* dinilai memakai indikator-indikator semacam sekuens belanja, persentase dari jumlah perolehan, serta probabilitas transaksi (Sihombing & Radnan, 2023). Konsep ini mengakibatkan penekanan pada tarif, kegunaan, dan mutu saat menjajakan barang dan layanan, dengan harapan konsumen bisa menumbuhkan akuisisi berulang apabila unsur-unsur ini mencukupi standar konsumen (Margareth & Radnan, 2022).

Kecintaan pada suatu merek (*brand love*) merupakan hasil kepuasan konsumen akan suatu produk. Semakin baik produk yang dibuat oleh suatu *brand*, maka semakin besar pula kecintaan masyarakat terhadap *brand* tersebut (Armenia & Kurniawati, 2024). Pembuatan produk yang unik dan eksklusif juga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Bawazir et al, 2025). *Brand love* ialah valensi baik dan afeksi level tinggi yang ditujukan konsumen bagi sebuah label dan serupa dengan bentukan afektif lainnya, semacam loyalitas merek dan keterikatan merek (Pane et al, 2025). *Brand love* bisa berimbas baik pada tabiat konsumen. Rasa sayang yang dialami konsumen pada label spesifik berpengaruh pada janji konsumen bagi merek dan mengakibatkan konsumen memberikan anjuran baik dari ucapan ke ucapan (*word of mouth*) bagi label itu serta rela menebus nilai yang kian mahal (Ginting et al, 2023). *Word of mouth* peluang besar muncul jika konsumen menilai jati diri mereka sesuai dengan merek tertentu (Valmohammadi et al, 2025).

Setiap konsumen selalu ingin mencari produk yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dirinya. Saat pemakaian suatu produk, bukan hanya dinilai dari fungsi produk tersebut, tetapi nilai suatu *brand* juga memengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk (Kamaaluddin et al, 2025). *Self-esteem* merupakan kedekatan relasi konsumen dengan perlambang merek yang selaras dengan jati dirinya serta menunjukkan sisi krusial prinsip-prinsip dan ambisi konsumen (Mertayasa et al, 2022). *Self-esteem* ialah kedekatan personal lewat estimasi gagasan diri dengan label. Besarnya *self-esteem* individu bisa ditunjukkan melalui kuatnya ikatan emosional pada sebuah merek.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*, namun sebagian besar hanya fokus pada hubungan langsung tanpa mempertimbangkan faktor psikologis lainnya, seperti *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence*. Penelitian Adji & Sabar (2025) dan Wahyadyatmika & Mahyuni (2025) menunjukkan bahwa *brand love* memengaruhi *brand loyalty*, namun mereka tidak menguji bagaimana faktor internal seperti kepercayaan diri dan pengaruh sosial dapat memediasi

hubungan tersebut. Selain itu, penelitian tentang merek premium seperti iPhone di Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun ada masalah yang dilaporkan mengenai penurunan loyalitas konsumen terhadap iPhone 14 akibat masalah kualitas produk, seperti yang ditemukan dalam laporan Wu (2025) dan Rahayu & Ruswanti (2024), belum banyak penelitian yang menggali faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar Indonesia.

Studi ini menawarkan kebaruan dengan menguji peran *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Meskipun beberapa studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* misalnya oleh Mahendra & Kurniawati (2023), penelitian ini berbeda karena memasukkan dua variabel psikologis yang belum banyak dieksplorasi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Melainkan studi ini juga memperkenalkan konteks yang lebih spesifik, yaitu konsumen iPhone di Indonesia, yang belum banyak dibahas dalam literatur. Banyak penelitian mengenai *brand loyalty* di Indonesia masih terbatas pada produk-produk dengan harga lebih rendah atau produk lokal, sementara iPhone sebagai merek premium dihadapkan pada tantangan berbeda dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, studi ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji faktor-faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk premium di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*, serta melihatnya dalam konteks konsumen iPhone di Yogyakarta.

## Metodologi

Penelitian ini memakai metode kuantitatif pada pendekatan ilmiah yang sistematis yang bermaksud guna menganalisis hubungan antara variabel *brand love*, *brand loyalty*, *self-esteem*, dan *susceptibility to normative influence*. Data dikumpulkan lewat kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *smartphone* iPhone di Yogyakarta, untuk memakai teknik *non-probability sampling* serta *purposive sampling*. Variabel untuk studi ini termuat atas variabel bebas (*brand love*), variabel terikat (*brand loyalty*), dan variabel intervening (*self-esteem* dan *susceptibility to normative influence*). Teknik analisis data yang dipakai mencakup analisis deskriptif, uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda. Uji validitas serta reliabilitas dijalankan untuk menetapkan keabsahan instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dan validitas item. Kuesioner yang digunakan berisi skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.**  
Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Dependent Variable
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
<b>Persamaan 1 (Brain Love, Self-esteem, Susceptibility to Normative Influence → Brain Loyalty)</b>					<b>Brain Loyalty (BLY)</b>
(Constant)	1,08	0,615		1,755	0,081
Brain Love	0,303	0,049	0,359	6,165	0,000
Self-esteem	0,309	0,057	0,419	5,386	0,000
Susceptibility to Normative Influence	0,152	0,05	0,183	3,057	0,003
<b>Persamaan 2 (Brain Love → Self-esteem)</b>					<b>Self-esteem (SE)</b>
(Constant)	0,819	1,068		0,766	0,444
Brain Love	0,914	0,051	0,801	17,861	0,000
<b>Persamaan 3 (Brain Love → Susceptibility to Normative Influence)</b>					<b>Susceptibility to Normative Influence (SNI)</b>
(Constant)	1,756	1,235		1,422	0,157
Brain Love	0,638	0,059	0,629	10,786	0,000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Tabel 1 memperlihatkan hasil analisis regresi linier berganda untuk tiga persamaan yang menghubungkan *Brain Love*, *Self-esteem*, dan *Susceptibility to Normative Influence* dengan *Brain Loyalty*, *Self-esteem*, dan *Susceptibility to Normative Influence*. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Brain Love* ( $B = 0,303$ ,  $t = 6,165$ ,  $p < 0,05$ ), *Self-esteem* ( $B = 0,309$ ,  $t = 5,386$ ,  $p < 0,05$ ), dan *Susceptibility to Normative Influence* ( $B = 0,152$ ,  $t = 3,057$ ,  $p < 0,05$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brain Loyalty*. Selain itu, *Brain Love* ( $B = 0,914$ ,  $t = 17,861$ ,  $p < 0,05$ ) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Self-esteem*, serta *Brain Love* ( $B = 0,638$ ,  $t = 10,786$ ,  $p < 0,05$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap *Susceptibility to Normative Influence*. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua koefisien regresi memiliki nilai t yang lebih besar dari t tabel (1,653), yang memperlihatkan pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen terkait variabel dependen masing-masing.

**Tabel 2.**  
Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Persamaan 1 (Brain Love, Self-esteem, Susceptibility to Normative Influence → Brain Loyalty)	0,887	0,787	0,783	1,645
Persamaan 2 (Brain Love → Self-esteem)	0,801	0,642	0,64	2,872

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Persamaan 3 ( <i>Brain Love</i> → <i>Susceptibility to Normative Influence</i> )	0,629	0,395	0,392	3,32

Tabel 2 menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada setiap model regresi yang digunakan. Model pertama (*Brain Love*, *Self-esteem*, dan *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brain Loyalty*) memiliki nilai R<sup>2</sup> sejumlah 0,787, yang bermakna 78,3% variasi *Brain Loyalty* akan dipaparkan oleh variabel-variabel independen yang diuji. Model kedua (*Brain Love* terhadap *Self-esteem*) memiliki R<sup>2</sup> sejumlah 0,642, yang menunjukkan bahwa 64,2% variasi *Self-esteem* akan dipaparkan oleh *Brain Love*. Model ketiga (*Brain Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*) memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,395, yang berarti 39,5% variasi *Susceptibility to Normative Influence* dapat dijelaskan oleh *Brain Love*. Nilai R<sup>2</sup> yang relatif tinggi pada model pertama dan kedua menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menerangkan sebagian besar variasi pada variabel dependen.

**Tabel 3.**  
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persamaan 1 ( <i>Brain Love</i> , <i>Self-esteem</i> , <i>Susceptibility to Normative Influence</i> → <i>Brain Loyalty</i> )	1758,365	3	586,122	216,681	0,000
Persamaan 2 ( <i>Brain Love</i> → <i>Self-esteem</i> )	2630,939	1	2630,939	319,002	0,000
Persamaan 3 ( <i>Brain Love</i> → <i>Susceptibility to Normative Influence</i> )	1282,238	1	1282,238	116,332	0,000

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F untuk ketiga model regresi. Uji F dipakai guna menguji apakah model regresi untuk keseluruhan signifikan. Untuk Persamaan 1, nilai F adalah 216,681 dengan signifikansi  $p = 0,000$ , yang memperlihatkan bahwa model regresi yang menggabungkan *Brain Love*, *Self-esteem*, dan *Susceptibility to Normative Influence* secara signifikan mempengaruhi *Brain Loyalty*. Untuk Persamaan 2, nilai F adalah 319,002 ( $p = 0,000$ ), yang menunjukkan bahwa *Brain Love* secara signifikan mempengaruhi *Self-esteem*. Begitu juga pada Persamaan 3, nilai F adalah 116,332 ( $p = 0,000$ ), yang mengindikasikan bahwa *Brain Love* mempengaruhi *Susceptibility to Normative Influence* secara signifikan. Hasil-hasil ini memperlihatkan bahwa semua model regresi yang diuji memiliki kekuatan prediktif yang signifikan.

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Sobel

Model	One-tailed p-value
Persamaan 1 ( <i>Brain Love</i> → <i>Brain Loyalty</i> via <i>Self-esteem</i> )	0,000
Persamaan 2 ( <i>Brain Love</i> → <i>Brain Loyalty</i> via <i>Susceptibility to Normative Influence</i> )	0,001

Tabel ini menyajikan hasil uji Sobel untuk menguji apakah *Self-esteem* dan *Susceptibility to Normative Influence* bertindak sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Untuk Persamaan 1, uji Sobel menunjukkan nilai one-tailed p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka *Self-esteem* diterima sebagai variabel intervening yang signifikan. Untuk Persamaan 2, uji Sobel memperlihatkan p-value sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, maka *Susceptibility to Normative Influence* diterima sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kedua variabel intervening tersebut memainkan peran penting dalam pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Berdasarkan Hasil**

Temuan uji hipotesis 1 dalam riset ini membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif serta nyata terkait *Brand Loyalty* pada konsumen produk iPhone. Perolehan ini diperkuat uji regresi dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,165 > 1.653$ ). Sedangkan itu, bagi nilai signifikansi yakni sejumlah 0,000 yang bermakna kian rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, maksudnya *Brand Love* memiliki dampak yang positif dan nyata bagi konsumen produk iPhone "Diterima". Berdasarkan uji di atas maka memperlihatkan bahwa semakin baik *Brand Love* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *Brand Loyalty* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *Brand Love* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *Brand Loyalty* yang lebih baik lagi ke depannya. Hasil studi ini sejalur pada studi oleh Safitri & Albari (2024) dengan hasil bahwa *Brand Love* berdampak positif dan signifikan terkait *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-esteem***

Temuan uji hipotesis 2 dalam riset ini membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif serta nyata terhadap *Self-esteem* pada konsumen produk iPhone. Perolehan ini diperkuat uji regresi dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $17,861 > 1.653$ ). Sedangkan itu, bagi nilai signifikansi yakni sejumlah 0,000 yang bermakna kian rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, maksudnya *Brand Love* memiliki dampak yang positif dan nyata bagi konsumen produk iPhone "Diterima". Sesuai uji di atas maka memperlihatkan bahwa semakin baik *Brand Love* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *Self-esteem* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *Brand Love* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *Brand Loyalty* yang lebih baik lagi untuk depannya. Hasil studi ini sejalur dengan kajian oleh Safitri & Albari (2024) dengan hasil bahwa *Self-esteem* berdampak positif dan signifikan terkait *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence***

Temuan uji hipotesis 3 dalam riset ini membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif serta nyata terhadap *Susceptibility to Normative Influence* pada konsumen produk iPhone. Perolehan ini diperkuat uji regresi dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10,786 > 1.653$ ). Sedangkan itu, bagi nilai signifikansi yakni sejumlah 0,000 yang bermakna kian rendah dari

0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, maksudnya *Brand Love* memiliki dampak yang positif dan nyata bagi konsumen produk iPhone "Diterima". Sesuai pengujian tersebut maka memperlihatkan bahwa semakin baik *Brand Love* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *Susceptibility to Normative Influence* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *Brand Love* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *Susceptibility to Normative Influence* yang lebih baik lagi untuk depannya. Hasil studi ini sejalan dengan kajian oleh Safitri & Albari (2024) dengan hasil bahwa *Brand Love* berdampak positif dan signifikan terkait *Susceptibility to Normative Influence*.

### **Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Brand Loyalty***

Temuan uji hipotesis 4 dalam riset ini membuktikan bahwa *Self-esteem* berpengaruh positif serta nyata terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk iPhone. Perolehan ini diperkuat uji regresi dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,386 > 1.653$ ). Sedangkan itu, bagi nilai signifikansi yakni sejumlah 0,000 yang bermakna kian rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, maksudnya *Self-esteem* memiliki dampak yang positif dan nyata bagi konsumen produk iPhone "Diterima". Sesuai uji di atas maka memperlihatkan bahwa semakin baik *Self-esteem* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *Brand Loyalty* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *Self-esteem* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *Brand Loyalty* yang lebih baik lagi untuk depannya. Hasil studi ini sejalan dengan kajian oleh Suyanto & Ardhani (2025) dengan hasil bahwa *Self-esteem* berdampak positif dan signifikan terkait *Brand Loyalty*.

### **Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty***

Temuan uji hipotesis 5 dalam riset ini membuktikan bahwa *Susceptibility to Normative Influence* berpengaruh positif serta nyata terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk iPhone. Perolehan ini diperkuat uji regresi dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,057 > 1.653$ ). Sedangkan itu, bagi nilai signifikansi yakni sejumlah 0,000 yang bermakna kian rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, maksudnya *Susceptibility to Normative Influence* memiliki dampak yang positif dan nyata bagi konsumen produk iPhone "Diterima". Sesuai uji di atas maka memperlihatkan bahwa semakin baik *Susceptibility to Normative Influence* yang diberikan dan diterima oleh konsumen maka akan membuat tingkat *Brand Loyalty* menjadi lebih baik. Upaya untuk selalu menjaga dan meningkatkan *Susceptibility to Normative Influence* seperti lebih memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen akan menciptakan tingkat *Brand Loyalty* yang lebih baik lagi untuk depannya. Hasil studi ini sejalan dengan kajian oleh Gumparathi & Srivastava (2024) dengan hasil bahwa *Susceptibility to Normative Influence* berdampak positif dan signifikan terkait *Brand Loyalty*.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Love* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien ( $B = 0,303$ ) ( $t = 6,165$ ) ( $p < 0,05$ ), terhadap *Self-esteem* ( $B = 0,914$ ) ( $t = 17,861$ ) ( $p < 0,05$ ), serta terhadap *Susceptibility to Normative Influence* ( $B = 0,638$ ) ( $t = 10,786$ ) ( $p < 0,05$ ). Selain itu, *Self-esteem* ( $B = 0,309$ ) ( $t = 5,386$ ) ( $p < 0,05$ ) dan *Susceptibility to Normative Influence* ( $B = 0,152$ ) ( $t = 3,057$ ) ( $p < 0,05$ ) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sejumlah 0,787 memperlihatkan bahwa 78,7% fluktuasi *Brand Loyalty* bisa diterangkan oleh variabel *Brand Love*, *Self-esteem*, serta *Susceptibility to Normative Influence*. Hasil uji Sobel memperkuat temuan ini, di mana *Self-esteem* ( $p = 0,000$ ) dan *Susceptibility to Normative Influence* ( $p = 0,001$ ) teruji berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan dalam kaitan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil studi ini, disarankan kepada Apple Inc. dan perusahaan teknologi lainnya untuk meningkatkan aspek *Brand Love* dengan mengembangkan inovasi produk yang lebih personal dan relevan dengan preferensi konsumen. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan fitur-fitur yang menarik dapat memperkuat *Brand Loyalty* dan *Self-esteem* konsumen. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *brand image*, *personal branding*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang mungkin mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan faktor terkait.

## Daftar Pustaka

- Adam, M. B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh brand love pada brand loyalty serta peran self-esteem dan susceptibility to normative influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Adji, F. I., & Sabar, S. (2025). The influence of brand experience dimensions on brand loyalty of Coffee X with age moderation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i12.942>
- Anggraini, M. C., & Marsasi, E. G. (2024). The influence of self-esteem and brand trust to optimize brand loyalty based on social identity theory in Generation Y & Z. *Jurnal Ecogen*, 7(1). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15604>
- Arma, A., Wirawan, R. B., & Rahayu, F. (2022). Anteseden dan konsekuensi dari attitude to brand, self-esteem, brand love, brand loyalty, dan brand satisfaction. *Media Manajemen Jasa*, 10(2).
- Armenia, M. D., & Kurniawati, K. (2024). Pengujian brand satisfaction terhadap emotional brand attachment, brand loyalty, brand love, dan self-esteem produk sneakers di Indonesia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.16914>
- Barakat Ali, M. A. (2022). The effect of firm's brand reputation on customer loyalty and customer word of mouth. *International Business Research*, 15(7). <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>

- Bawazir, H. R. A., Mahfudz, Y., Prawoto, E., & Yusroni, N. (2025). The influence of brand image and brand love on customer loyalty with customer engagement as a mediating variable. *International Journal of Management, Business, and Social Sciences*, 4(1).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gumparathi, V. P., & Srivastava, M. (2024). The social influences in consumer-brand relationships. *Journal of Promotion Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318659>
- Hardiyanti, S., & Sugiyanto, S. (2024). Analisa determinan brand loyalty pada brand fashion H&M. *COMSERVA*, 4(6). <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2549>
- Kamaaluddin, K., Ramadania, R., Heriyadi, H., Pebrianti, W., & Ahmadi, A. (2025). The impact of brand love on brand loyalty. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1323>
- Margareth, O. A., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh brand love, self-esteem, dan social influence terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i3.612>
- Mertayasa, P., Giantari, I. G. A. K., & Ayu, G. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap komunikasi word of mouth.
- Nurdianti, S., Aisyah, M. N., & Riorini, S. V. (2023). Konsekuensi dari brand satisfaction dan anteseden dari brand loyalty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Nurhalisha, E., & Astuti, P. (2023). The relationship of brand love, self-esteem, brand attitude and brand loyalty. *SINOMICS Journal*, 2(4).
- Pane, H. P., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2025). The influence of brand image and brand love on customer loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.638>
- Pratama Hafidz, G., & Astuti, S. A. (2023). Pengaruh brand love terhadap brand loyalty yang dimediasi self-esteem dan social influence. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.182>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence of brand experience, perceived quality, and brand love on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). Dampak pemasaran digital, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap niat beli pelanggan di TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), 149–158.
- Rodrigues, P., Junaid, M., Sousa, A., & Borges, A. P. (2024). Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying. *Journal of Brand Management*, 31(4). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00346-5>
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). The influence of brand awareness and brand image recognition on brand loyalty. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(4). <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.67>

- Sihombing, O. A. M. U., & Radnan, Y. (2023). Pengaruh brand love, self-esteem, dan social influence terhadap brand loyalty. *JMARI*, 4(1). <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i1.2688>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands. *Binus Business Review*, 14(3). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Suyanto, S., & Ardhani, H. G. T. A. (2025). The influence of customer satisfaction on brand loyalty through brand love. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1267>
- Tanjung, A. P. P. (2021). *Kontribusi brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem dan social influence bagi generasi milenial pengguna fast fashion*.
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2025). Influencer marketing, eWOM, e-brand experience, and retail e-brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2405292>
- Wahyadyatmika, I. B. P., & Mahyuni, L. P. (2025). Brand love mediates fashion innovativeness, perceived quality, value for money, and word of mouth effects. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1).
- Wu, M. H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Yulita, H., Widaningsih, T., Muzammil, O. M., Siratan, E. D., & Roedyati, J. (2024). Determinant factors of skincare brand loyalty among Generation Z in Jakarta. *Contributions to Finance and Accounting*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8_33)