

**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI
SELF ESTEEM DAN SUSCEPTIBILITY TO NORMATIVE INFLUENCE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PENGUNA PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ARIO REZKI WIBOWO
17059119 / 2017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Esteem* dan *Susceptibility To Normative Influence* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Pengguna Produk Iphone Di Kota Padang

Nama : Ario Rezki Wibowo
NIM / BP : 17059119 / 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

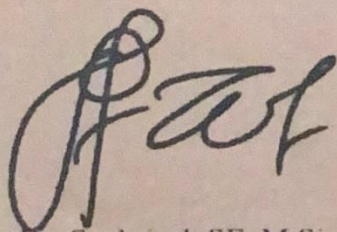
Padang, Desember 2024

Disetujui Oleh

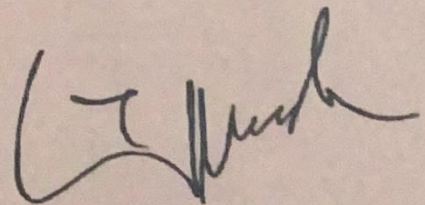
Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP 197209021998021001



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP 196303031987031002

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Esteem* dan *Susceptibility To Normative Influence* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Pengguna Produk
Iphone Di Kota Padang**

Nama : Ario Rezki Wibowo
NIM / BP : 17059119 / 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

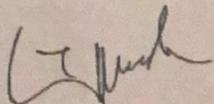
Universitas Negeri Padang

Padang, Desember 2024

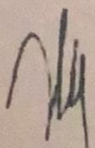
Tim Penguji

Tanda Tangan

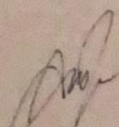
1. Prof. Dr. Yasri, MS

1. 

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

2. 

3. Arief Maulana, SE, M.M

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ario Rezki Wibowo
NIM/Th Masuk : 17059119 / 2017
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 31 Oktober 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Karang Putih No. 03, Dadok, Tunggul Hitam
Hp/Telp : 082289495879
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Self Esteem* dan *Susceptibility To Normative Influence* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Pengguna Produk Iphone Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Desember 2024

Yang Menyatakan



Ario Rezki Wibowo
NIM. 17059119 / 2017

**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI
SELF ESTEEM DAN SUSCEPTIBILITY TO NORMATIVE INFLUENCE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PENGUNA PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG**

Oleh

**Ario Rezki Wibowo¹ & Yasri², Yasri³
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh brand love terhadap *brand loyalty* melalui *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk iPhone minimal dua kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna iPhone di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Proses pengolahan data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan brand love berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* juga berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen pada produk iPhone di Kota Padang. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung terlihat *self esteem* dan *susceptibility normative influence* mampu memediasi hubungan antara brand love dengan *brand loyalty* konsumen dalam menggunakan produk iPhone di Kota Padang.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Loyalty, Self Esteem, Susceptibility to Normative Influence, & Brand Loyalty*

**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI
SELF ESTEEM DAN SUSCEPTIBILITY TO NORMATIVE INFLUENCE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN
PENGUNA PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG**

Oleh

**Ario Rezki Wibowo¹ & Yasri², Yasri³
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of brand love on brand loyalty through self-esteem and susceptibility to normative influence as moderating variables. This research was conducted on consumers who used iPhone products at least twice. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to consumers who use iPhones in the city of Padang. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM). Data processing is done with Partial Least Square (PLS). Based on the results of testing the hypothesis that has been done, it was found that brand love has a positive effect on brand loyalty. In addition, self-esteem and susceptibility to normative influence also affect consumer brand loyalty to iPhone products in Padang City. The results of the indirect influence test show that self-esteem and susceptibility normative influence are able to mediate the relationship between brand love and consumer brand loyalty in using iPhone products in Padang City.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Love* Melalui *Self Esteem* dan *Susceptibility To Normative Influence* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Pengguna Produk Iphone Di Kota Padang”, guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Prof. Dr. Yasri, MS yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Dosen Penguji Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D, dan Bapak Arief Maulana, SE, MM, yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
5. Ibu Yuki Fitria, Se, MM selaku sekretaris Progrsam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S. Pd selaku staf tata usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam proses keperluan administrasi.

7. Bapak dan Ibu perpustakaan pusat dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kemudahan memperoleh sumber bacaan.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya Bapak Tarmid Wibowo dan Ibu Puji Astuti (Almh) serta keluarga yang telah membantu baik do'a, moral dan materil dalam menjalani kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
10. Wanita special saya Sausan Salsabilah A.Md, Li, yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a agar saya terus semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 yang telah memberikan dukungan.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam isi maupun penyajian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat dan memberi tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Desember 2024

Ario Rezki Wibowo

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN TEORI PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	12
1. <i>Brand loyalty</i>	12
a. Pengertian <i>Brand loyalty</i>	12
b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand loyalty</i> ..	14
c. Indikator Pengukuran <i>Brand loyalty</i>	16
2. <i>Self esteem</i>	17
a. Definisi <i>Self esteem</i>	17
b. Indikator Pengukuran <i>Self esteem</i>	19
3. <i>Susceptibility to normative influence</i>	20
a. Definisi <i>Susceptibility to normative influence</i>	20
b. Indikator Pengukuran <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	21
4. <i>Brand love</i>	22
a. Definisi <i>Brand love</i>	22
b. Karakteristik Individu yang Mengalami <i>Brand love</i> 24	
c. Indikator Pengukuran <i>Brand love</i>	25
B. Hubungan Antar Variabel	26
1. Pengaruh <i>Brand love</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	26
2. Pengaruh <i>Self esteem</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	26

3. Pengaruh Susceptibility Normative Influence Terhadap <i>Brand loyalty</i>	27
4. Pengaruh <i>Brand love</i> Terhadap <i>Self esteem</i>	28
5. Pengaruh <i>Brand love</i> Terhadap Susceptibility to Normative Influence.....	29
6. <i>Self esteem</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>Brand love</i> Dengan <i>Brand loyalty</i>	30
7. <i>Susceptibility to normative influence</i> Memoderasi Hubungan <i>Brand love</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	32
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual.....	35
E. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Definisi Operasional Variabel.....	41
G. Instrumen Penelitian	42
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Structural Equation Model (SEM)	43
a. Tahapan Analisis	43
b. Valuasi Model Penelitian.....	44
c. Validitas <i>Convergen</i>	44
d. Validitas <i>Discriminant</i>	45
e. <i>Composite Reliability</i>	46
f. Evaluasi Model Struktural	46

2. Pengujian Hipotesis.....	47
-----------------------------	----

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Berdirinya iPhone	50
2. Perkembangan Inovasi iPhone	51
B. Analisis Hasil Penelitian	54
a. Demografis Responden	54
b. Analisis Deskriptif	57
1. Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
2. Deskripsi Variabel <i>Self Esteem</i>	58
3. Deskripsi Variabel <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	59
4. Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	60
c. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	61
1. <i>Measurement Model Assessments</i>	61
a) <i>Brand Loyalty</i>	62
b) <i>Self Esteem</i>	62
c) <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	63
d) <i>Brand Love</i>	64
2. Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	65
3. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	66
4. <i>Goodness of Fit</i>	67
a. Analisis <i>R-square</i>	68
b. Analisis <i>Q-square</i>	69
5. <i>Structural Model Assessments</i>	70
6. Pengujian Hipotesis	71
a. Pengujian Pengaruh Langsung	71
b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	73

C. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Dalam Menggunakan iPhone.....	75
2. Pengaruh <i>Self Esteem</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Dalam menggunakan iPhone	76
3. Pengaruh <i>Susceptibility to Normative Influence</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Dalam Menggunakan iPhone	78
4. Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Self Esteem</i> Konsumen Pengguna iPhone di Kota Padang	80
5. Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Susceptibility to Normative Influence</i> Pada Pengguna iPhone di Kota Padang.....	81
6. <i>Self Esteem</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Brand Love</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Dalam Menggunakan iPhone	83
7. <i>Susceptibility to Normative Influence</i> Memediasi Hubungan antara <i>Brand Love</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Kota Padang Dalam Menggunakan iPhone.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Demografis Responden.....	96
Lampiran 3	<i>Measurement Model Assessments</i>	98
Lampiran 4	<i>Discriminant Validity</i>	99
Lampiran 5	<i>Goodness of Fit Test</i>	100
Lampiran 6	<i>Measurement Model Assessments</i>	101
Lampiran 7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
Lampiran 8	Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	104
Lampiran 9	Deskriptif Variabel <i>Self Esteem</i>	106
Lampiran 10	Deskriptif Variabel <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	108
Lampiran 11	Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2021 Sampai <i>Quartal I 2022</i>	3
Tabel 2	Hasil Pra Survei Mengetahui <i>Brand Loyalty</i> Pengguna iPhone	4
Tabel 3	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4	Defenisi Operasional	42
Tabel 5	Daftar Skor Setiap Item Pernyataan	43
Tabel 6	Prosedur Penyebaran kuesioner.....	54
Tabel 7	Demografis Responden.....	55
Tabel 8	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
Tabel 9	Deskripsi Variabel <i>Self Esteem</i>	58
Tabel 10	Deskripsi Variabel <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	59
Tabel 11	Deskriptif Variabel <i>brand Love</i>	60
Tabel 12	Hasil Pengujian <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 13	Hasil Pengujian <i>Measurement Model Assessments</i> Variabel <i>Self Esteem</i>	63
Tabel 14	Hasil Pengujian <i>Measurement Model Assessments</i> Variabel <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	64
Tabel 15	Hasil pengujian <i>Measurement Model Assessments</i> Variabel <i>Brand Love</i>	65
Tabel 16	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 17	<i>Cross Loading</i> Instrumen Pengukuran Variabel	67
Tabel 18	Hasil Analisis <i>R-square</i>	68
Tabel 19	Hasil Analisis <i>Q-square</i>	69
Tabel 20	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	71
Tabel 21	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang ditandai dengan semakin banyaknya merek ponsel yang masuk ke pasar Indonesia. Masing-masing merek memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya, perbedaan tersebut terlihat dari sistem operasionalnya, mulai Symbian, android hingga IOS. Masing-masing sistem operasional yang dikembangkan oleh setiap merek ponsel memiliki keunggulan masing-masing. Dimana pada saat ini ponsel tidak lagi hanya mengembangkan fungsi dasar yaitu pengiriman pesan elektronik (SMS) atau pun melakukan komunikasi visual (telepon) akan tetapi ponsel saat telah melakukan sejumlah inovasi mutakhir untuk berevolusi menjadi ponsel cerdas atau *smartphone*.

Banyaknya produsen ponsel cerdas dengan berbagai sistem operasional yang memasuki pasar konsumen Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin selektif untuk memilih ponsel cerdas terbaik yang mereka butuhkan, mengingat masing-masing sistem operasional yang dikembangkan oleh produsen ponsel cerdas memiliki keunggulan antara satu dengan yang lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya cukup konsumtif terhadap pemanfaatan teknologi khususnya ponsel cerdas. Disamping itu Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang relatif besar sehingga menjadi pasar yang sangat potensial bagi penjualan aneka merek ponsel cerdas yang hadir di pasar Indonesia pada umumnya dan kota Padang pada khususnya.

Dari sekian banyak merek ponsel cerdas yang hadir di pasar Indonesia, salah satu merek yang paling banyak diminati pasar adalah *iPhone* yang merupakan produk unggulan dari *Apple Corporation* yang berpusat di Amerika Serikat. *iPhone* mampu menarik pasar di Asia khususnya Indonesia, fitur, tampilan, serta reputasi merek yang tinggi mendorong *iPhone* cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Menurut Ichalasa (2019) trend peningkatan pemasaran *iPhone* di Indonesia sangat nyata adanya, mengingat menggunakan ponsel dengan sistem kerja *IOS* merupakan suatu kebanggaan bagi masyarakat berusia remaja hingga dewasa pada saat ini. Ketika mereka menggunakan *iPhone* muncul rasa percaya diri yang tinggi, dan bahkan banyak masyarakat yang berusia remaja membeli *iPhone* hanya untuk motif prestise di bandingkan dengan kebutuhan mereka. Fanatisme yang muncul dalam diri remaja saat ini pada *iPhone* mendorong munculnya *brand loyalty*, yang ditandai dengan adanya tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan *iPhone* dengan berbagai *variance* produknya.

Menurut Griffin dan Moorhead (2017) mengungkapkan *brand loyalty* merupakan sebuah perilaku yang muncul dalam diri seseorang untuk berulang kali membeli atau menggunakan sebuah produk. *Brand loyalty* terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek produk secara berulang kali. Kebutuhan yang kembali muncul mendorong mereka untuk berkomitmen menggunakan satu merek produk saja. Ketika seorang konsumen telah dua kali membeli secara beruntun merek produk yang sama untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut telah dinyatakan memiliki *brand loyalty* (Kotler dan Keller, 2016).

Le (2020) menyatakan *brand loyalty* terbentuk karena adanya sejumlah variabel pendukung diantaranya adalah *brand love*, *self esteem*, dan *social influence*. Masing-masing variabel merupakan pembentuk perubahan *brand loyalty*. Selain itu Song et al., (2019) mengungkapkan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah *brand love*, *self esteem* dan *social influence*. Masing masing variabel dapat memperkuat atau memperlemah terbentuknya *brand loyalty* dalam diri pelanggan.

Sesuai dengan hasil survei terlihat smarphone Samsung menguasai pasr produk ponsel pintar di Indonesia, karena memiliki nilai *market share* tertinggi di Indonesia, sedangkan Apple menduduki peringkat kedua, fakta tersebut terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2021 sampai Quartal I 2022

Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over- Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%

Sumber: Indonesian Development Centre Research (2022)

Menurut hasil riset IDC Samsung menduduki peringkat pertama dengan *market share* 23.40% pada kuartal pertama tahun 2022, mengalami kenaikan di bandingkan akhir tahun 2021 yaitu sebesar 21.68%, sedangkan *Apple* melalui produk iPhone-nya di kuartal pertama tahun 2022 memiliki market share sebesar 18% mengalami kenaikan sekitar 2% dari tahun sebelumnya. Jika di amati dari

data Apple berada pada posisi sebagai *market chalanger*, diyakini dalam beberapa tahun mendatang Apple dengan produk iPhone dapat saja mengambil alih posisi Samsung sebagai *market leader*. Kuncinya adalah kemampuan *Apple* sebagai perusahaan pengembang dan pemasaran iPhone untuk melakukan inovasi guna meningkatkan kenyamanan bagi pengguna sehingga dapat mendorong terbentuknya komitmen bagi konsumen untuk terus menggunakan iPhone dimasa mendatang.

Seorang konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek, akan terlihat dari adanya keteraturan mereka untuk menggunakan merek produk tertentu. Oleh sebab untuk mengetahui sejauhmana *brand loyalty* yang dimiliki oleh konsumen di Kota Padang menggunakan iPhone. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dipilih secara acak. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Pra Survei Mengetahui Brand Loyalty Pengguna iPhone

Pernyataan	Iya		Tidak		N
	Fi	%	Fi	%	
Saya merasa nyaman menggunakan iPhone	21	70.00	9	30.00	30
Saya memiliki pengalaman positif menggunakan iPhone	22	73.33	8	26.67	30
Saya akan merekomendasikan ke orang-orang terdekat untuk menggunakan iPhone	2	6.67	28	93.33	30
Saya akan berkomitmen untuk terus menggunakan iPhone	9	30.00	21	70.00	30

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Pada Tabel 2 terlihat 70% responden merasa nyaman menggunakan iPhone, akan tetapi 70% responden tidak setuju untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk juga menggunakan iPhone, mengingat posel dengan sistem operasional IOS tersebut ditawarkan dengan harga yang tinggi, Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas sebagian besar masyarakat di Kota Padang pada

ponsel merek iPhone relatif tidak terlalu tinggi, jika hal tersebut terus dibiarkan maka akan meningkatkan risiko kehilangan konsumen bagi iPhone. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pengguna iPhone di Kota Padang.

Brand loyalty terbentuk karena adanya keteraturan dalam membeli, sehingga menciptakan *brand love*. Menurut Keller (2016) *brand love* merupakan perasaan cinta dan merasa terikat dengan sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek, yang telah dilakukan secara berulang-ulang. *Brand love* akan mendorong konsumen rutin untuk mencari informasi yang berkaitan dengan merek, serta memiliki keterikatan yang kuat dengan merek, ketika kebutuhan terhadap produk muncul dalam diri masing-masing konsumen.

Hasil penelitian Le (2020) menemukan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek akan meningkatkan komitmen mereka dalam menggunakan merek produk tersebut. Konsistensi temuan penelitian diperoleh oleh Song et al., (2019) juga menemukan *brand love* mendorong meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang konsisten lainnya diperoleh oleh Unal dan Aydın (2013) menyatakan ketika seorang konsumen telah memiliki kecintaan yang kuat pada sebuah merek, maka loyalitas mereka pada merek produk yang digunakan akan semakin tinggi.

Brand love akan membuat seseorang merasa sangat percaya diri (*self esteem*) dalam menggunakan produk yang dicintainya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *self esteem* merupakan keyakinan diri yang dimiliki seseorang dalam menggunakan merek produk yang mereka butuhkan. *Self esteem* akan meningkat menjadi kebanggaan diri ketika merek produk yang digunakan adalah merek yang dicintai. Melalui *brand love* dan *self esteem* yang kuat dalam diri konsumen, akan mendorong membentuk komitmen untuk terus menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek produk tersebut muncul. Dengan demikian *brand love* dapat mempengaruhi terbentuk *self esteem* yang lebih tinggi, selain itu brand dan *self esteem* juga akan meningkatkan *brand loyalty* dalam diri konsumen. Dengan demikian *self esteem* dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Hasil penelitian Le (2020) menemukan *self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, selain itu *self esteem* mampu memperkuat hubungan yang terbentuk antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Wilson (2018) menyatakan *self esteem* yang kuat dalam menggunakan sebuah merek, menunjukkan *brand love* sekaligus menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan merek produk yang sama ketika di butuhkan. Selanjutnya hasil penelitian Cheng, White, dan Chaplin (2012) menemukan *self esteem* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Disamping *brand love*, *self esteem*, terbentuknya *brand loyalty* dalam diri konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *susceptibility normative influence*. Menurut Le (2020) mengungkapkan *susceptibility normative influence* merupakan sejumlah

informasi yang diterima oleh seseorang berkaitan dengan merek yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen pada merek produk tertentu. *Susceptibility normative influence* juga dinyatakan sebagai bentuk dukungan atas saran orang lain yang sebelumnya menyarankan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Ketika *susceptibility normative influence* yang diterima konsumen adalah informasi positif, dan referensi tersebut sama dengan yang dimiliki seorang konsumen maka, konsumen tersebut juga akan membeli dan menggunakan merek produk tersebut. Selain itu ketika seorang konsumen telah memiliki kecintaan pada sebuah merek, dan individu lain yang berada diluar diri konsumen memberikan informasi positif tentang merek yang dicintainya, maka keteraturan pembelian dan penggunaan pada merek akan semakin tinggi.

Hasil penelitian Le (2020) menemukan *susceptibility normative influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu *brand love* mendorong meredakan *social influence* negatif tentang merek, sehingga mendorong meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Ebrahim (2020) menyatakan *susceptibility normative influence* dalam bentuk good news berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, selain itu *brand love* yang didukung oleh *susceptibility normative influence* yang baik akan meningkatkan *brand loyalty* dalam diri konsumen.. Selanjutnya hasil penelitian Khan dan Fatma (2019) menemukan *susceptibility normative influence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Sesuai dengan uraian fenomena dan dukungan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk membuat modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Le (2020), pada penelitian ini faktor yang menjadi pemenda adalah tempat dan waktu penelitian. Di harapkan melalui perbedaan tersebut dapat mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini secara lengkap berjudul: **Pengaruh *Brand love* Terhadap *Brand loyalty* Melalui *Self esteem* dan *Susceptibility to Normative Influence* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Pengguna Produk iPhone di Kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian masalah yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya invasi besar besaran produk Korea dan Tiongkok ke pasar global termasuk Indonesia dan Kota Padang pada khususnya telah menciptakan persaingan bisnis yang mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* dalam diri konsumen.
2. *iPhone* merupakan produk telekomunikasi yang menawarkan kualitas dan di hargai dengan harga yang tinggi, hal tersebut membuka peluang bagi produk Tiongkok dan Korea mengambil pasar dari *iPhone*, sehingga mempengaruhi *brand loyalty* dalam diri konsumen.
3. Pangsa pasar pengguna *iPhone* di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya mengalami peningkatan di tahun 2021 tetapi peningkatan tertinggi justru dimiliki produk ponsel keluaran Samsung, hal

tersebut menunjukn bahwa *brand loyalty* yang dimiliki konsumen pada iPhone masih relatif rendah.

4. *Susceptiblity to normative influence* yang rendah dari gen Z pada produk iPhone mendorong mereka untuk memiliki *brand loyalty* yang rendah.
5. Perawatan dan spare part produk iPhone yang sulit dan mahal juga ikut memempengaruhi *brand loyalty* konsumen di Kota Padang khususnya bagi gen Z atau mereka yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2010.

C. Pembatasan Masalah

Sejalan dengan uraian identifikasi masalah maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar usaian yang diperoleh menjadi lebih baik dan terarah. Pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan *brand love*, *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen dalam menggunakan iPhone di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Sejalan dengan uraian identifikasi masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *self esteem* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *susceptibility to normative influence* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?

4. Bagaimanakah pengaruh *brand love* terhadap *self esteem* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh *self esteem* terhadap *social influence* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?
6. Bagaimanakah *Self esteem* memoderasi hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?
7. Bagaimanakah *susceptibility to normative influence* memoderasi hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka dapat diajukan beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *self esteem* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *susceptibility to normative influence* terhadap *self esteem* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *self esteem* terhadap *social influence* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.

6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *self esteem* memoderasi hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *susceptibility to normative influence* memoderasi hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen pada ponsel merek iPhone di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi produsen ponsel merek iPhone untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen melalui inovasi dalam rangka menyempurnakan produk serta mendorong *brand loyalty* yang lebih tinggi dalam diri konsumen khususnya di Kota Padang.

2. Peneliti

Penelitian ini merupakan persyaratan utam bagi peneliti dalam meraih gelar sarjana ekonomi di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Akademisi

Hasil yang diperoleh sebagai temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan acuan bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik membahas tema dan permasalahan penelitian yang sama.

BAB V

PENTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian pembahasan dari hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang untuk terus menggunakan *iPhone*
2. *Self esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*.
3. *Susceptibility to normative influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*.
4. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*.
5. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *susceptibility to normative influence* yang diterima konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*
6. *Self esteem* memediasi yang memperlemah hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*.

7. *Susceptibility to normative influence* memediasi yaitu memperkuat hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan *iPhone*

B. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi produsen dan distributor *iPhone* diharapkan untuk terus meningkatkan proses inovasi untuk mendorong semakin kuatnya keunggulan bersaing yang dimiliki *iPhone* di banding produk pesaing. Dimana hasil inovasi akan menciptakan produk yang lebih handal serta dapat lebih bermanfaat bagi konsumen pengguna. Ketika hal tersebut dapat dilakukan oleh produsen *iPhone* tentu *brand loyalty* masyarakat kepada *iPhone* akan semakin tinggi dimasa mendatang.
2. Bagi produsen dan distributor *iPhone* untuk mendorong meningkatnya *brand love*, dan *self esteem* yang dimiliki konsumen pengguna mereka harus dapat memperluas segmen pasar dimana segmen yang dituju tidak saja dari masyarakat ekonomi atas tetapi juga menyentuh masyarakat ekonomi menengah kebawah. Ketika *iPhone* mampu melakukan hal tersebut tentu akan semakin bertambah konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada *iPhone*. Hal tersebut tentu dapat mendorong terjaganya eksistensi merek dalam jangka panjang.

3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk memperbesar ukuran sampel yang akan digunakan, dan mencoba membuat pemodelan yang lebih sempurna, karena *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* juga dapat menjadi variabel moderasi, saran tersebut penting dicoba dilakukan oleh peneliti selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh.
4. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba menambahkan satu atau beberapa variabel lainnya yang juga mempengaruhi *brand loyalty*. Mengingat dalam pengujian *R-square* mengisyaratkan akan adanya variabel tersebut. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(October 2022), 103181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Brannen, J., & Frisby, C. M. (2017). Self-Esteem's Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 07(06), 1848–1864. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.76126>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. South-Western Collage Pub.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Ichalasa, E. A. (2019). Satu Dasawarsa Iphone Perubahan Gaya Hidup yang Terjadi. *Www.Kompas.Com*, 32. <http://www.kompas.com/tecnology-inovasi>
- James L Gibson, John M Ivancevich, J. H. D. J. & R. K. (2015). *Organizations Behavior, Structure, Processes* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Kasuma, J., Noor, N. M., Abdurahman, A. Z. A., Sawangchai, A., & Jemari, M. A. (2020). The influence of information susceptibility and normative susceptibility on counterfeit manufacturing products purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 234–239.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kernis, M. H. (2009). Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry: An*

- International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 14(1), 1–26.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.10020542>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Luthans, F. (2017). Organizational Behavior : Organizational Contexts. In *Contexts* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Mittal, S., Gupta, V., & Mottiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.04.002>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stöckli, S., & Hofer, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PLoS ONE*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Alfabetha.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>

Wilson, C. (2018). Is it love or loneliness? Exploring the impact of everyday digital technology use on the wellbeing of older adults. *Ageing and Society*, 38(7), 1307–1331. <https://doi.org/10.1017/S0144686X16001537>