

Pengaruh Pengalaman Merek, Sikap Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna iPhone pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Natannael Naomi¹ Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: natannaelnaomi@gmail.com¹ dorothea.w@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek, Sikap Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling dan jumlah sampel 101 responden. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Pengalaman Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. (2) Sikap Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. (3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas smartphone merek iPhone dikalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Sikap Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Customer Attitude, and Brand Trust on iPhone users among students in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method sampling technique and a sample size of 101 respondents. The results of the Instrument Test state that the data in this study are proven to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test state that the data in this study are normally distributed and the regression model used does not contain symptoms of multicollinearity or heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Brand Experience does not have a significant effect on Brand Loyalty of iPhone users among students in the Special Region of Yogyakarta. (2) Customer Attitude has a significant effect on Brand Loyalty of iPhone users among students in the Special Region of Yogyakarta. (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty of iPhone users among students in the Special Region of Yogyakarta. These results have implications for further researchers to study the brand loyalty behavior of iPhone users among students. The findings of this study can be used as evaluation material to increase sales and maintain loyalty to iPhone brand smartphones among students.

Keywords: Brand Experience, Customer Attitude, Brand Trust, Brand Loyalty



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah smartphone. Industri smartphone mengalami persaingan yang sangat ketat, di mana berbagai merek bersaing dalam hal inovasi produk, fitur, kualitas, serta

strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Perkembangan yang ketat ini disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna smartphone yang semakin meningkat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat smartphone menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Begitu pula dengan berkembangnya teknologi smartphone di era saat ini perusahaan akan berusaha untuk membuat smartphone agar di lirik oleh konsumen, dan pada akhirnya memilih merek yang akan produksi. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna smartphone yang tinggi, tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi informasi (Fatria & Christantyawati, 2018). Masyarakat Indonesia kini menjadikan smartphone sebagai kebutuhan primer yang mendukung berbagai aktivitas, baik dalam bidang akademik, sosial, maupun hiburan. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian dan tetap digemari hingga saat ini adalah iPhone dari Apple yang mendominasi di seluruh dunia (Lutfi dkk., 2023). iPhone tidak hanya dikenal karena fitur dan teknologinya, tapi juga karena dianggap sebagai simbol gaya hidup, terutama di kalangan anak muda seperti mahasiswa. Menurut data *The Economist* penjualan iPhone secara global pada tahun 2024 mencapai sekitar 231,8 juta unit, meningkat sebesar 2,89% dari tahun sebelumnya. Sedangkan, di Indonesia menurut Warta Ekonomi sebanyak 2,3 juta unit pada tahun 2023 dengan nilai penjualan diperkirakan mencapai Rp 35 triliun. Menurut bisnis.com, 2024 Apple bahkan meraup pendapatan total sekitar Rp 56 triliun dari seluruh lini produknya di Indonesia dalam periode 2023 – 2024. Sedangkan data menurut detik.com 2024, iPhone menjadi merek smartphone yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di Yogyakarta, dengan persentase mencapai 24,2%, mengungguli Samsung (23,3%) dan Xiaomi (17,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang cukup penting bagi Apple di kawasan Asia Tenggara.

Loyalitas merek menunjukkan adanya hubungan antara pelanggan dan suatu merek, yang biasanya terlihat dari kebiasaan pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut (Prakoso, 2020). Loyalitas merek merupakan konsep yang akan tetap royal meskipun terdapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup, Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen sangat penting karena pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek diantaranya yaitu pengalaman merek, sikap pelanggan, dan kepercayaan merek (Masud dkk., 2024). Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah pengalaman merek. Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang terpapar konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman merek mencakup semua kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin positif pengalaman tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan terus menggunakan produk. Pengalaman ini mencakup apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh konsumen, serta dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti desain, kemasan, identitas merek, komunikasi, dan lingkungan sekitar merek.

Pengalaman merek yang baik memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif saat berinteraksi dengan merek, baik melalui pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan produk, maka akan terbentuk persepsi yang kuat dan menyenangkan terhadap



merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh adanya penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pengalaman merek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Khasanah dkk., 2020). Artinya jika konsumen memiliki tingkat pengalaman merek yang tinggi, maka hal itu dapat mempengaruhi serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tanpa berfikir panjang. Namun demikian, berdasarkan penelitian (Dewi & Anggraeni, 2021) menjelaskan bahwa pengalaman merek tidak signifikan terhadap loyalitas merek, hal tersebut diartikan walaupun konsumen memiliki pengalaman merek yang baik maka loyalitas merek tidak akan berpengaruh. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu di kaji lebih lanjut oleh peneliti.

Kemudian, faktor kedua yang memengaruhi loyalitas merek adalah sikap pelanggan, yaitu yang dimana mereka menilai dan merasakan merek tersebut. Jika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung akan tetap setia. Sikap konsumen terhadap produk dapat tercermin dari keputusan mereka dalam memilih produk, di mana produk yang unik dan berbeda sering kali menjadi daya tarik tersendiri. Penilaian ini biasanya didasarkan pada aspek-aspek seperti desain, merek, dan warna (Muttaqien & Firmandita, 2018). Lebih lanjut, sikap ini juga dipengaruhi oleh nilai yang dianut konsumen, komitmen terhadap merek, serta adanya variabel moderasi dan mediasi, seperti kualitas hubungan antara konsumen dan merek (Rachmatiko dkk., 2018). Sikap pelanggan yang menyenangkan juga berpengaruh penting bagi perusahaan, konsumen memiliki sikap yang baik cenderung akan lebih rentan terhadap loyalitas merek. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Pengaruh sikap pelanggan terhadap loyalitas merek didorong oleh hasil penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (Rachmatiko, 2018). Semakin baik sikap pelanggan maka loyalitas merek akan meningkat dan berpengaruh. Namun, berdasarkan penelitian (Japariato, 2017) menjelaskan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya sikap pelanggan tidak baik maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memenuhi harapan, dan tidak mengecewakan. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Khasanah dkk., 2020). Untuk menciptakan kepercayaan tersebut, perusahaan perlu menghadirkan produk dengan kualitas yang konsisten dan memuaskan. Kualitas produk yang baik tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong terbentuknya kesadaran dan keyakinan konsumen saat mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Dengan demikian, kualitas dan kepercayaan terhadap merek menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji atau harapan mereka, maka mereka cenderung akan terus menggunakan merek tersebut. Mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek didorong oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Panjaitan, 2016). Sehingga kepercayaan merek semakin baik maka loyalitas merek akan semakin meningkat. Sedangkan penelitian lain membuktikan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Prawira & Setiawan, 2021). Dari penelitian tersebut menunjukkan masih banyak celah sehingga peneliti ini perlu dikaji lebih lanjut.

Mengenai penelitian tentang loyalitas merek ini akan diimplementasikan pada merek smartphone yang ada di Indonesia. Dari banyaknya berbagai merek dan jenis smartphone yang ada di Indonesia, penelitian ini akan mengambil merek smartphone iPhone. iPhone adalah salah satu merek smartphone yang unggul dan memiliki fitur – fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Di Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar, penggunaan iPhone cukup tinggi di kalangan mahasiswa karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mendukung aktivitas akademik, sosial, hingga penunjang gaya hidup. Dengan adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti secara lebih lanjut. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Sikap Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna iPhone Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dapat diuraikan, diantaranya: Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah sikap pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta? Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mengalisis pengaruh sikap pelanggan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mengalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil – Hasil Penelitian Sebelumnya dan Pengembangan Hipotesis Pengalaman merek (X1) dan Loyalitas merek (Y)

Pengalaman merek merujuk pada dorongan yang berfokus pada perasaan dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai elemen – elemen merek seperti desain visual, identitas merek dan komunikasi pemasaran (Utari & Rombe, 2018). Faktor ini sering menjadi salah satu pendorong utamanya terjadinya keputusan pembelian yang berulang. Penelitian Cahya dkk., (2025) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari pengalaman merek meliputi inderawi (sensory), afektif (affective), perilaku (behavioral), dan intelektual (intellectual). Kemudian, penelitian oleh Wardani & Wiyadi (2023) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikatornya dari pengalaman merek meliputi pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman perilaku, pengalaman intelektual. Kemudian berdasarkan penelitian Putri & Nadzir (2023) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikatornya dari pengalaman merek meliputi tata letak yang menarik, mudah dicari, akses cepat, up to date dan hasil yang akurat. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis, sebagai berikut: H1: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sikap Pelanggan (X2) Dan Loyalitas Merek (Y)

Sikap pelanggan menggambarkan bagaimana individu merasakan kenikmatan saat menggunakan merek. Sikap konsumen memiliki ukuran yang pengaruh paling besar terhadap

niat, Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan konsumen dalam menjaga dan memenuhi kebutuhan pasar (Lim dkk., 2017). Penelitian Handoyo, (2018) membuktikan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari sikap pelanggan terdiri dari (*cognitive component*) kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, (*affective component*) emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. (*behavioral component*) merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiko, (2018), membuktikan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari sikap pelanggan meliputi rasa suka terhadap merek, perasaan positif pada merek, keyakinan terhadap merek, rasa senang terhadap merek. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut: H2: Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kepercayaan merek (X3) dan Loyalitas merek (Y)

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai secara konsisten. Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Armanto dkk., 2022). Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Penelitian Maschudah Ilfitriah dkk (2015) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari kepercayaan merek terdiri dari merasa nyaman dengan membeli produk, pernah mengetahui tentang transaksi produk, merek ini dapat dipercaya, dapat memenuhi apa yang dijanjikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khanifa dkk (2023) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari kepercayaan merek adalah kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kusumawan (2024) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun indikator dari kepercayaan merek terdiri dari konsumen sangat percaya dengan keunggulan merek, konsumen merasa aman menggunakan merek, konsumen sangat senang menggunakan merek tertentu. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut: H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian eksploratori. Penelitian eksploratori sebagai penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi sebab atau penjelasan untuk suatu fenomena atau kejadian yang terjadi (Yusuf Tojiri dkk., 2023). Jadi, jenis penelitian eksploratori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel pengalaman merek, sikap pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Istilah sumber data yang merujuk pada pihak atau objek yang dimana tempat data diperoleh. Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang mendukung, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua

jenis sumber data, yaitu Data Primer. Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan yang dijawab oleh responden, dengan cara menyebarkan langsung kepada mahasiswa pengguna iPhone yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2019) . Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone pada mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, hal tersebut dilakukan survei secara langsung oleh peneliti pada mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian (Roflin & Liberty, 2021). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability dengan teknik purposive sampling, yang dimana merupakan cara pengambilan data dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, diantaranya: Responden adalah mahasiswa pengguna iPhone yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta; Responden yang pernah menggunakan iPhone; Responden yang menggunakan merek iPhone dengan usia minimal 17. Teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi yang bersifat infinit, menggunakan rumus Lemeshow. Jumlah sampel 101 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat ini digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan peneliti (Kuphanga, 2024). Karena responden cukup banyak, kuesioner dibagikan secara online melalui google form di media sosial. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data terkait pengalaman merek, sikap pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Skala yang digunakan adalah skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Atikah dkk., 2024). Dalam penerapannya, variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam sejumlah indikator. Pada penelitian ini, skala Likert digunakan dalam pengolahan data kuesioner dengan lima tingkat pilihan jawaban.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Obyek Penelitian

iPhone adalah salah satu produk smartphone yang diproduksi oleh perusahaan teknologi global, Apple Inc. Produk iPhone dikenal dengan desain premium, sistem operasi eksklusif (iOS), serta citra merek yang kuat di mata konsumen. Di kalangan mahasiswa, khususnya di kota-kota besar seperti Yogyakarta, penggunaan iPhone tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan komunikasi dan teknologi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar yang memiliki populasi mahasiswa yang sangat besar dan berasal dari luar daerah. Mahasiswa pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta dinilai sebagai populasi yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan perilaku konsumen terhadap produk Apple. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang aktif saat ini menggunakan iPhone sebagai perangkat utama dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan akademik, hiburan, komunikasi, maupun penggunaan media sosial.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dibuktikan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pranadata, (2017) pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen. Konsumen akan merasakan brand experience secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan brand experience secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut. Dalam hal ini, meskipun konsumen merasakan suka terhadap merek iPhone, jika tidak ada niat atau ingin menggunakan, maka pengalaman merek tidak akan secara langsung mempengaruhi loyalitas. Artinya pernyataan ini membuktikan bahwa pengalaman merek tidak mempengaruhi loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata - rata pengalaman merek pengguna iPhone pada mahasiswa memberikan pengalaman yang baik, tetapi belum sepenuhnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap merek iPhone. Hal ini dapat disebabkan seperti keterbatasan finansial, kebutuhan fungsional yang berbeda atau bahkan keinginan mencoba merek lain. Dengan demikian perusahaan Apple dapat mempertimbangkan strategi lain untuk meningkatkan pengalaman merek yang baik agar dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016), (Dewi & Anggraeni, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Sikap Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rakhmawati & Tuti, (2023) merupakan sikap yang memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memandang suatu produk dan apakah mereka memilih untuk membelinya. Sikap pelanggan merujuk pada evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka, serta kecenderungan untuk mendukung atau menolak merek tersebut. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik sikap pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek, sebaliknya jika sikap pelanggan tidak baik maka akan menurunkan tingkat loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata - rata sikap pelanggan pengguna iPhone terkelola dengan baik. Salah satu faktor utama pada sikap pelanggan yang mendorong peningkatan loyalitas merek adalah persepsi kualitas pada merek yang membuat merek terkesan lebih baik dari pesaingnya, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handoyo, 2018), (Rachmatiko, 2018) yang menyatakan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhani & Widodo, (2019) Keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek pada

umumnya ditentukan oleh kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya dengan baik dan konsisten. Dalam membangun kepercayaan, konsumen mempertimbangkan aspek penting, yaitu integritas, yang mencerminkan kejujuran dan kemampuan merek dalam menepati janji. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata – rata kepercayaan merek pengguna iPhone telah memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas merek. Salah satu faktor utama kepercayaan merek yang mendorong loyalitas merek adalah sejauh mana merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya, jika elemen ini terpenuhi, konsumen akan lebih mudah menaruh kepercayaan dan pada akhirnya menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maschudah Ilfitriah dkk., 2015), (Khanifa dkk., 2023), (Kusumawan, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Implikasi Hasil Penelitian

1. **Implikasi Teoritis.** Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah terujinya pengaruh pengalaman merek, sikap pelanggan dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap pelanggan dan kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Penemuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dapat membuka jalan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan pengujian kembali secara empiris dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda.
2. **Implikasi Manajerial.** Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang berguna bagi distributor resmi khususnya Apple, maupun pelaku bisnis lokal yang menjual produk iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mempelajari loyalitas merek dengan memperhatikan pengalaman merek, sikap pelanggan, dan kepercayaan merek. Meskipun variabel pengalaman merek tidak ditemukan memiliki dampak penting terhadap loyalitas merek pengguna iPhone dalam penelitian ini. Implikasi manajerial ini dapat menjadi salah satu acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran, Inovasi layanan digital yang mendukung aktivitas akademik dan produktivitas mahasiswa juga dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat keterikatan pengguna dalam meningkatkan produk iPhone dikalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini dikakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek, loyalitas merek tidak akan berpengaruh. Sikap pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengguna iPhone pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek.



Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna iPhone yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas seperti pekerja profesional atau masyarakat umum di wilayah lain.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pengalaman merek, sikap pelanggan, dan kepercayaan merek. Padahal masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, harga, keterlibatan emosional, dan program loyalitas.
3. Karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan tingkat pendapatan terbatas dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek iPhone dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bias terhadap hasil penelitian.
4. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online berpotensi menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda dari responden terhadap setiap pertanyaan, dan tidak semua responden dapat dipastikan mengisi kuesioner secara cermat atau objektif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang ditemukan didalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta melibatkan responden dari latar belakang profesi dan usia yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas. Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, maupun program loyalitas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan durasi penggunaan atau model iPhone yang dimiliki, agar dapat mengungkap perbedaan loyalitas antara pengguna baru dan pengguna lama. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, peneliti selanjutnya bisa menggabungkan metode kuesioner dengan wawancara atau observasi langsung, guna mengurangi potensi bias dan memperdalam pemahaman terhadap perilaku responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. 3(2).
- Atikah, A., As, S., & Iskandar, F. (2024). Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Samsat Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 930. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1812>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, Dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1492–1506. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37325>
- Dewi, A. S., & Anggraeni, R. (2021a). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium).
- Dewi, A. S., & Anggraeni, R. (2021b). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium).
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>



- Fitriani, S. D., & Siswoyo, M. (2019). Konsep Diri Mahasiswa Dalam Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse. *Jurnal Signal*, 7(2), 169–190.
- Handoyo, H. (2018). Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan, Citra Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Obat Flu Dan Batuk. *Jebi | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.36310/jebi.v13i1.92>
- Hidayat, A. A. (2015). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*. Health Books Publishing.
- Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Janie, D. N. A. (2015). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.
- Janna, N., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Japarianto, E. (2017). Sikap Relatif Dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus pada PT. Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 14–21. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.5.1.14-21>
- Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.13>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2020). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. 2.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuphanga, D. (2024). *Questionnaires in Research: Their Role, Advantages, and Main Aspects*. Research Gate, 1-8.
- Kusumawan, A. (2024). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Lamongan. 3(01).
- Lilianti, E. (2018). Pengaruh Dividend Per Share (Dps) Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.353>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. B., Faculty of Economics and Management, Universiti Putra Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia, Cheah, J.-H. (Jacky), Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia, Wong, M. W., & Faculty of Health, Arts and Design, Swinburne University of Technology Melbourne, Australia. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lutfi, N., Yanti, S., & Rofik, M. (2023). Mitos Brand Amerika Dalam Pemilihan Handphone Mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia (Studi Kasus: Iphone Vs Samsung). *Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 103. <https://doi.org/10.26798/manise.v1i2.962>
- Maschudah Ilfitriah, A., Nurhadi, M., & Asri, S. R. (2015). Transaksi Online, Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.292>
- Masud, A. A., Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024a). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness

- of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Masud, A. A., Ahmed, S., Kaiser, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024b). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Muttaqien, F., & Firmandita, S. A. (2018). Pengaruh Sikap Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua Di Agen Di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Istiqro*, 4(2), 151–166.
- Panjaitan, A. O. Y. (2016a). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. 3.
- Panjaitan, A. O. Y. (2016b). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. 3.
- Permadi, A. S. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Motivasi Belajar The Effect of Information Technology Utilization and Communication on Study.
- Prakoso, M. B. (2020). Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen.
- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1702>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>
- Rachmatiko, R. (2018a). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Purbalingga). 25.
- Rachmatiko, R. (2018b). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Purbalingga). 25.
- Rachmatiko, R., Suliyanto, S., & Riswan, R. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen terhadap Loyalitas Merek dengan Hubungan Merek sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Moderasi. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 25(1), 36–50.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, D. T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung).



- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit Nem.
- Rohayati, E. (2020). Pengaruh Asimetri Informasi dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Sub Sektor Industri Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 116. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.173>
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Saputri, H. A., & Larasati, N. J. (2023). Analisis Instrumen Assesmen : Validitas, Reliabilitas, Tingkat Kesukaran Dan Daya Beda Butir Soal. 09.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 147.
- Sugiyono. (2019). (PDF) *Populasi dan Sampel*. Dalam ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/382060682_Populasi_dan_Sampel
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas. 32.
- Utari, D. Y., & Rombe, E. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu. *On Line*, 4(3).
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>
- Yulia, E., Estella, I., Istijanto, D., & Yudianto, B. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan. 1.
- Yusuf Tojiri, M. M., Putra, H. S., & Nur Faliza, S. E. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>