Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1165 - 1187
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna iPhone Generasi Z Di Kabupaten Jepara

Kresnatul Norcahyani[1], Nurul Komariyatin[2] ✉

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Abstrak

Riset ini dilaksanakan guna menginvestigasi sejauh mana *emotional branding* dan *brand love* berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Studi ini juga mengevaluasi peran *customer satisfaction* sebagai mediator, dengan memfokuskan observasi pada kelompok konsumen Generasi Z pengguna perangkat iPhone di wilayah Kabupaten Jepara. Penggunaan iPhone di kalangan Gen Z meskipun harganya tergolong premium mengindikasikan kemungkinan adanya peran faktor emosional dalam niat beli ulang. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert kepada responden yang merupakan pengguna iPhone di Kabupaten Jepara. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 198 responden sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Emotional branding* dan *brand love* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* secara total, dengan efek tidak langsung melalui *customer satisfaction* yang signifikan, sehingga *customer satisfaction* berperan sebagai mediator. Penelitian ini berperan dalam memperkaya kajian ilmu pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen pada generasi muda.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, *Brand Love*, *Kepuasan Konsumen*, *Repurchase Intention*

Abstract

This research was carried out to investigate how much emotional branding and brand love influence repurchase intention. The study also evaluated the role of customer satisfaction as a mediator, focusing on Gen Z consumers using iPhones in the Jepara Regency area. The fact that Gen Z uses iPhones despite their premium price suggests there might be an emotional factor at play in their repurchase intention. This research used a quantitative method. Data was collected through online questionnaires with a Likert scale from respondents who are iPhone users in Jepara. Respondents were selected using purposive sampling, resulting in 198 respondents as the research sample. The data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that emotional branding and brand love have a positive and significant impact on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Emotional branding and brand love also positively affect repurchase intention overall, with a significant indirect effect through customer satisfaction, so customer satisfaction acts as a mediator. This study contributes to enriching marketing knowledge, especially regarding consumer behavior among young people.

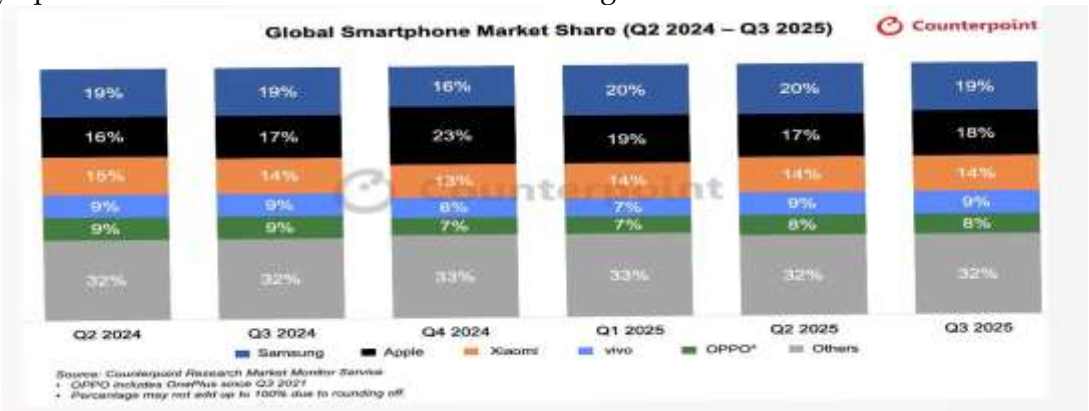
Keywords: *Emotional Branding*, *Brand Love*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

Copyright (c) 2026 **Nurul Komariyatin**

✉ Corresponding author :
Email Address : nurul@unisnu.ac.id

PENDAHULUAN

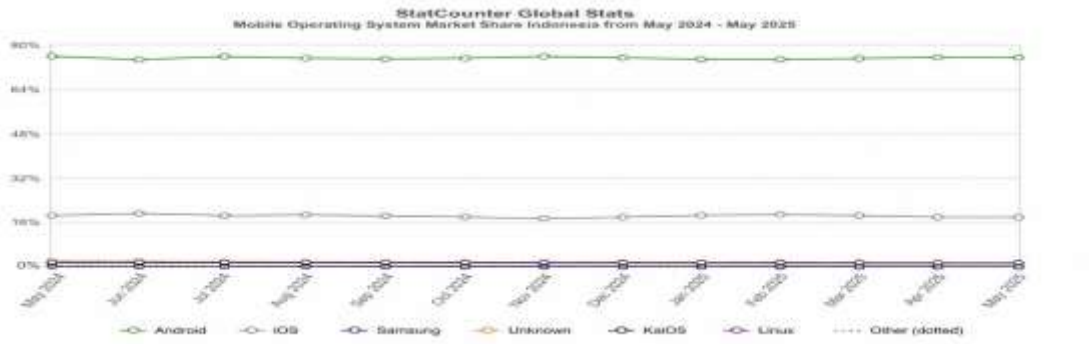
Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah cara orang mengonsumsi, terutama bagi Generasi Z yang dikenal mampu beradaptasi, tanggap terhadap tren, dan memiliki hubungan yang dekat dengan merek-merek internasional. Pertimbangan Generasi Z dalam memilih produk mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar fungsi, termasuk nilai simbolis, pembentukan identitas diri, serta keterikatan emosional dengan merek. Fenomena ini terlihat jelas di Kabupaten Jepara, di mana penggunaan iPhone di kalangan Gen Z meskipun harganya tergolong premium mengindikasikan kemungkinan adanya peran faktor emosional dalam niat beli ulang.



Sumber : Global Smarphone Market Share Counterpoint

Gambar 1 ***MarketShare Counterpoint***

Berdasarkan gambar 1 disajikan data secara global, laporan *Counterpoint* 2024-2025 menunjukkan bahwa Apple mampu mempertahankan pangsa pasar sebesar 17% dan menempati 7 dari 10 peringkat *smartphone* paling laris dunia. Dominasi tersebut menunjukkan daya tarik kuat *iPhone* secara internasional, terutama karena strategi *emotional branding* Apple yang berhasil menciptakan kedekatan emosional antara pengguna dan merek. Data *Counterpoint* menemukan bahwa pada periode Q4 2023 hingga Q2 2025, pasar *smartphone* global masih didominasi oleh Samsung dan Apple. Kedua perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang tetap stabil. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek besar sangat ketat, serta pentingnya daya tarik merek dalam menjaga posisi mereka di pasar dunia.



Sumber : StatCounter Global Stats

Gambar 2 ***StatCounter Global Stats***

Berikut ini gambar 2 disajikan data namun, kondisi tersebut berbeda dengan situasi nasional. Berdasarkan StatCounter Global Stats 2024-2025, pangsa pasar iOS di Indonesia hanya berada pada kisaran 15–18%, sementara Android mendominasi lebih dari 80%. *iPhone* masih menjadi salah satu *smartphone* dengan jumlah pengguna terbesar, baik secara global maupun di Indonesia. Hal ini menunjukkan meskipun tidak mendominasi secara persentase, namun *iPhone* memiliki basis pengguna yang kuat dan setia, terutama di segmen tertentu seperti Gen Z, menjadikan *iPhone* sebagai salah satu pilihan utama.

Table 1 Gerai iPhone di Jepara

Nama Gerai	Alamat	Instagram
Simple Store	Jl. KH. Wahid Hasyim No.162, Potroyudan, Jepara	@simplestore_jepara
Teras Store	Jl. Raya Jepara - Kudus, Kauman, Tahunan	@terasstore.jepara
Erafone Kalinyamatan	Jl. Raya Jepara - Kudus, Kriyan, Kalinyamatan	@erafonekalinyamatan
Skyphone Kalinyamatan	Jl. Raya Margoyoso No.233, Margoyoso, Kalinyamatan	@skyphonekalinyamatan
Erafone Jepara	Jl. Pemuda No.72, Panggang, Jepara	@erafonejepara
New Jakarta Ponsel	Jl. Kol. Sugiono No.80 C, Jobokuto, Jepara	@jakartaponseljepara

Sumber : tempat.info 19 Maret 2026
https://tempat.info/toko-hp-jepara/

Kabupaten Jepara adalah daerah dengan aktivitas pasar *smartphone* yang cukup dinamis, ditandai dengan banyaknya toko yang menawarkan berbagai merek, termasuk *iPhone*. Data lokasi gerai pada Tabel 1 diperoleh dari direktori daring tempat.info (diakses 19 Maret 2026). Untuk memverifikasi keberadaan gerai, setiap gerai dicocokkan dengan akun Instagram resminya (diakses 25 Oktober 2026).

Berdasarkan Tabel 1, tercatat enam gerai yang menjual *iPhone* di Kecamatan Jepara, Tahunan, dan Kalinyamatan. Data ini berfungsi sebagai konteks akses pasar, yaitu bukti bahwa titik penjualan *iPhone* tersedia dan dapat dijangkau konsumen di lokasi penelitian, sehingga mendukung pemilihan Kabupaten Jepara sebagai lokasi penelitian. Daftar gerai tidak mengukur pangsa pasar, minat Generasi Z, kepuasan, maupun pembelian ulang. Variabel-variabel tersebut diukur secara langsung melalui kuesioner penelitian ini.

Bagi Apple, kondisi ini menunjukkan adanya tantangan sekaligus peluang. Pangsa pasar Apple yang rendah di Indonesia menjadi tantangan, tetapi tingginya minat Gen Z Jepara memberikan peluang strategis untuk memperkuat *emotional branding*, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong *repurchase intention*. Banyak pengguna *iPhone*, khususnya anakmuda, merasa nyaman, bahagia, dan "bangga" menggunakan produk Apple, sehingga muncul keinginan untuk membeli ulang atau meng-upgrade perangkat meskipun perangkat lama masih berfungsi baik.

Fenomena yang terjadi banyak anak muda membeli *iPhone* bukan semata karena kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai emosional merek Apple. *iPhone* dianggap sebagai simbol prestise dan gaya hidup modern terutama Gen Z mempunyai niat beli ulang dan update *iPhone* di masa depan meski seri lamanya masih bagus. *iPhone* bukan hanya sekedar alat komunikasi tetapi simbol gaya hidup dan identitas sosial. Fenomena ini mencerminkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. gayahidup.rri.co.id

Pada penelitian Wicaksono & Budiatmo, (2017) , Masithah et al., (2022) menunjukkan bahwa *emotional branding* mempunyai memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Emosional Branding* terhadap merek *smartphone iphone* membuat konsumen ingin melakukan niat beli ulang pada produk *iPhone*.

Dalam konteks *smartphone* iPhone, pendekatan branding berbasis emosi mampu menciptakan perasaan bangga, nyaman, dan menciptakan koneksi emosional yang mendorong konsumenya tetap setia. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan (Sianturi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *emosional branding* tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap *repurchase intention.*

Penelitian oleh Sekartyasmara et al., (2024), menunjukkan bahwa *brand love* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction.* Konsumen yang mencintai merek cenderung menunjukkan kepuasan lebih tinggi yang dapat memperkuat loyalitas dan melakukan pembelian kembali. Kennedy et al., (2024) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*,dengan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Temuan penelitian Setiadi et al., (2020) , Azhar & Nirawati., (2022) dan Alika et al., (2024) mengindikasikan bahwa *emotional branding* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *emotional branding* dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian sebelumnya oleh Abdilhaq et al., (2020) menemukan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zahrah, (2023) , *brand love* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat teori *brand love* memiliki peranan penting dalam mendorong *repurchase intention*, karena kedekatan emosional konsumen dengan merek cenderung membentuk loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan niat beli ulang. Penelitian ini juga didukung Giovandhi & Adlina, (2023), Musthofa & Kurniawan, (2024) dan Putri et al., (2024), mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap *repurchase intention.*

Penelitian yang dilakukan Khoirunnisa & Adhiatma, (2024) (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi setiap perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku keinginan untuk membeli kembali dan peningkatan keuntungan. Leecharoen & Chaiyapan, (2022) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa keinginan untuk kembali berbelanja atau tingkat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang didorong oleh kepuasan setelah memperoleh pengalaman berbelanja sebelumnya. Selain itu, Penelitian dari Adriansyah & Marliani, (2025) juga diungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Dalam penelitian yang dilakukan (Ananda, Z. N. & Roosdhani, 2023) menjelaskan bahwa Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Di sisi lain, temuan Wicaksono & Budiatmo, (2017), dan Masithah et al., (2022) justru menemukan bahwa *emotional branding* menunjukkan pengaruh yang berarti pada *repurchase intention*. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitihan Sianturi et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *emosional branding* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention.* Perbedaan hasil tersebut tampak berkaitan dengan perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan variabel perantara yang diuji, seperti *brand trust*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Studi-studi tersebut tidak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai perantara, sehingga peran kepuasan dalam hubungan *emotional branding* dan *repurchase intention* belum dijelaskan.

Namun, hubungan langsung *brand love* dan *repurchase intention* tidak selalu konsisten menunjukkan efek positif namun tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan (Zahrah, 2023) , Giovandhi & Adlina,(2023), Musthofa & Kurniawan, (2024) dan Putri et al., (2024) menemukan positif dan signifikan, tetapi Sita Ningrum Sastri Dewi & Kussudyarsana, (2024) & Ali Wardhana et al., (2023) justru menyatakan *brand love* memiliki pengaruh positif belum memiliki signifikansi statistik terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan dalam hasil ini mengindikasikan adanya kekosongan penelitian yang harus dieksplorasi lebih dalam,

khususnya dengan melihat cara mediasi yang mungkin memperkuat hubungan antara *brand love* dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti *customer satisfaction* serta karakteristik konsumen pengguna iPhone Generasi Z di Kabupaten Jepara.

Oleh karena itu penelitian ini penting karena dapat membantu memahami bagaimana faktor emosional mempengaruhi perilaku konsumen muda di Jepara, Khususnya dalam hal loyalitas terhadap produk premium seperti *iPhone*. Dalam praktiknya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan saran untuk Apple dan perusahaan teknologi lainnya dalam merancang *emotional branding, brand love, dan customer satisfaction* untuk menjelaskan *repurchase intention*, sesuatu hubungan variable yang masih jarang dibahas di tingkat lokal seperti Jepara. Pada penelitian ini menggabungkan variabel *emotional branding*, *brand love*, dan *customer satisfaction* pada pengguna *iPhone* dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Jepara, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian sebelumnya belum banyak yang menguji keempat variabel tersebut secara bersamaan, khususnya dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut pada konteks smartphone premium.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional branding* dan *brand Love* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *iPhone* Generasi Z di Kabupaten Jepara.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) rumusan Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) , tindakan seseorang pada dasarnya didorong oleh niatnya untuk bertindak (*behavioral intention*). Niat ini sendiri dibentuk oleh dua elemen kunci: bagaimana individu memandang tindakan tersebut (*attitude toward behavior*) serta tekanan sosial yang diantisipasinya (norma subjektif). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan. Dalam konteks perilaku konsumen, TRA banyak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, termasuk niat pembelian ulang (repurchase intention). Niat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk berdasarkan pengalaman dan evaluasi terhadap merek, sehingga sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Penelitian oleh Sheppard et al., (1988) menunjukkan bahwa sikap, niat, dan perilaku memiliki hubungan yang signifikan, Dalam penelitian ini, *emotional branding* dan *brand love* diposisikan sebagai faktor yang secara konseptual berkaitan dengan evaluasi afektif konsumen terhadap merek. Sementara itu, *customer satisfaction* diposisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang berperan sebagai variabel mediasi menuju *repurchase intention*. Adapun *repurchase intention* merepresentasikan niat perilaku (*behavioral intention*) dalam kerangka TRA. Pemetaan ini didasarkan pada kedekatan konseptual antarkonstruk dan tidak berarti bahwa *emotional branding*, *brand love*, dan *customer satisfaction* merupakan komponen inti TRA. Di mana niat menjadi prediktor langsung perilaku aktual. Selain itu, TRA juga relevan dikaitkan dengan faktor emosional seperti *emotional branding* dan *brand love*, yang berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Keterikatan emosional yang kuat mendorong sikap positif dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Dengan demikian, TRA digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan niat pembelian ulang konsumen dalam penelitian ini. Namun, penerapan TRA memiliki batasan karena model empiris tidak mengukur sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) sebagai konstruk tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menguji seluruh komponen utama TRA secara langsung. Teori tersebut digunakan untuk memberikan landasan dalam memahami niat perilaku, sedangkan *emotional*

branding, *brand love*, dan *customer satisfaction* dikaji sebagai konstruk yang memperluas penjelasan mengenai faktor emosional dan evaluasi konsumen yang berkaitan dengan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif sebagai variabel terukur untuk menguji TRA secara lebih komprehensif.

Emotional Branding

Menurut Gobe, (2005) dalam (Abdilhaq et al., 2020) menjelaskan bahwa *emotional branding* adalah pendekatan yang menciptakan rasa kagum secara emosional di dalam diri konsumen, sehingga mereka secara tidak sadar menjalin hubungan langsung dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan. *Emotional branding* adalah pendekatan yang berfokus pada konsumen, bersifat relasional dan berbasis narasi yang bertujuan menciptakan ikatan emosional yang dalam dan bertahan lama antara individu dan merek. (Shepherd & Chikwa, 2026). Di sini, emosional merujuk pada upaya membangun koneksi yang mendalam dan berkelanjutan, serta bagaimana sebuah merek terhubung dengan perasaan dan emosi konsumen, sehingga merek itu terasa hidup di tengah masyarakat.

Merujuk pada (Abdilhaq et al., 2020), konsep *emotional branding* pada intinya merupakan instrumen strategis untuk membangun relasi afektif antara produk dengan pelanggannya. Pendekatan ini menyasar sisi psikologis manusia yang secara alami memiliki dorongan untuk meraih kepuasan fisik sekaligus mencari pemenuhan batin.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Djoko, (2020) menunjukkan bahwa *emotional branding* memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa *emosional branding* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Abdilhaq et al., 2020) juga menyatakan bahwa *emosional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator *emotional branding* dalam penelitian ini mengacu pada (Abdilhaq et al., 2020) yang terdiri dari hubungan (relationship), pendekatan imajinatif (imaginative approach), dan visi (vision). Hubungan menunjukkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, pendekatan imajinatif menunjukkan kemampuan merek menghadirkan citra dan pengalaman yang menarik secara emosional, sedangkan visi menunjukkan persepsi konsumen terhadap nilai dan arah jangka panjang merek. Indikator tambahan ini dipilih karena (Alika et al. 2024) meneliti *emotional branding* pada konsumen Generasi Z, sesuai dengan karakteristik responden penelitian ini. Frekuensi interaksi pelanggan menggambarkan seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek, sedangkan estetika visual brand menggambarkan daya tarik tampilan merek di mata konsumen. Setiap indikator diukur dengan satu butir pernyataan (X1.1 sampai X1.5), Setelah uji validitas konvergen, indikator estetika visual brand (X1.5) dieliminasi karena nilai outer loading di bawah 0,7, sehingga empat indikator digunakan pada analisis selanjutnya.

Brand Love

Merujuk pada pandangan (Carroll & Ahuvia, 2006) yang dikutip oleh Zahrah, (2023), *brand love* atau kecintaan pada merek digambarkan sebagai wujud ikatan emosional mendalam yang dirasakan pelanggan terhadap suatu entitas merek. Konsep ini juga dapat diartikan sebagai intensitas koneksi afektif yang mendorong konsumen untuk memiliki produk dari merek spesifik tersebut. (Pradipta & Ishak, 2023) Konsep ini merujuk pada ikatan emosional positif yang bertahan dalam diri konsumen terhadap suatu merek, melampaui pertimbangan fungsional dari produk atau layanan. Perasaan tersebut terbentuk ketika merek mampu meninggalkan kesan yang kuat, autentik, dan melekat dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, seseorang bisa merasa cinta terhadap merek itu. (Zahrah, 2023). Cinta terhadap merek punya peran penting dalam dominasi pasar, dan merek lain tidak bisa menggantikan cinta konsumen terhadap suatu merek. (Butarbutar et al., 2024). Ikatan emosional yang kuat ini (brand love) diharapkan dapat menyalurkan efek identifikasi ke loyalitas, karena

konsumen yang merasa teridentifikasi dan menyukai merek akan termotivasi untuk tetap setia dan terus membeli merek tersebut. (Donavan & Carlson, 2026)

Penelitian yang dilakukan oleh Sekartyasmara et al., (2024), *brand love* diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Konsumen yang mencintai merek cenderung menunjukkan kepuasan lebih tinggi yang dapat memperkuat loyalitas dan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kennedy et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer Satisfaction.*

Indikator *brand love* dalam penelitian ini mengacu pada (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam Zahrah, (2023), yaitu kagum, memberikan kesenangan tersendiri, cinta merek, bangga, dan memiliki ketertarikan. Kelima indikator ini dipilih karena mewakili ikatan emosional dan afektif konsumen terhadap merek sebagaimana definisi *brand love* yang digunakan dalam penelitian ini. Kagum menggambarkan penghargaan konsumen terhadap merek, memberikan kesenangan tersendiri menggambarkan kebahagiaan yang dirasakan saat menggunakan produk merek tersebut, cinta merek menggambarkan perasaan cinta konsumen terhadap merek, bangga menggambarkan kebanggaan saat memakai produk merek, dan memiliki ketertarikan menggambarkan dorongan konsumen untuk memiliki produk dari merek tersebut. Setiap indikator diukur dengan satu butir pernyataan (X2.1 sampai X2.5). Setelah uji validitas konvergen, indikator kagum (X2.1) dan memberikan kesenangan tersendiri (X2.2) dieliminasi karena nilai *outer loading* di bawah 0,7, sehingga tiga indikator digunakan pada analisis selanjutnya.

Customer Satisfaction

Kotler (1997) mengatakan dalam (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) *customer satisfaction* merupakan bentuk reaksi afektif baik berupa rasa senang maupun kekecewaan yang timbul setelah konsumen mengevaluasi kinerja aktual suatu produk terhadap ekspektasi awal mereka. Sementara itu, Tjiptono (1997) dikutip dalam (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) memberikan pengertian tentang kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional yang diperoleh dari evaluasi terhadap pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima setelah menggunakan suatu produk. (Shofa & Komariyatin, 2026). *Customer Satisfaction* adalah perilaku yang dirasakan konsumen hingga menciptakan rasa puas saat memanfaatkan sebuah produk. (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024). Perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil kinerja atau hasil yang dirasakan.(Komariyatin & Ferdinand, 2018). Evaluasi emosional dan respons afektif yang dirasakan konsumen usai membandingkan ekspektasi awal dengan realitas kinerja produk sering dikonseptualisasikan sebagai kepuasan pelanggan. Kondisi puas ini terwujud apabila manfaat produk atau layanan yang diterima konsumen setara atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan sebelumnya. (Setiawan et al., 2026). Partisipasi pelanggan dan kualitas hubungan dengan merek dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang selanjutnya dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (repurchase intention). (Ali, 2023).

Kepuasan pelanggan dalam (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) adalah tujuan utama perusahaan mana pun karena dapat memengaruhi minat pembelian berulang dan keuntungan yang meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) Yang dilakukan *repurchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer satifaction*. Kemudian pada penelitian (Adriansyah & Marliani., 2025) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang . Dalam penelitian yang dilakukan Larasati & Baehaqi, (2022) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

Indikator *customer satisfaction* dalam penelitian ini bersumber dari Khoirunnisa & Adhiatma (2024), yaitu terkesan, menikmati, sangat puas, dan senang, yang menggambarkan

respons afektif konsumen setelah menggunakan produk. Rujukan ini dipilih karena Khoirunnisa & Adhiatma (2024) menerapkannya pada pengguna iPhone Generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga konteksnya dekat dengan penelitian ini. Rujukan kedua adalah Larasati & Baehaqi, (2022), yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Kedua indikator ini ditambahkan untuk mewakili sisi evaluatif kepuasan, yakni perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima, di samping sisi afektif. Setiap indikator diukur dengan satu butir pernyataan (Z3.1 sampai Z3.6). Setelah uji validitas konvergen, indikator kesediaan merekomendasikan (Z3.5) dan kesesuaian dengan harapan (Z3.6) dieliminasi karena nilai *outer loading* di bawah 0,7, sehingga empat indikator digunakan pada analisis selanjutnya.

Repurchase Intention

Khoirunnisa & Adhiatma, (2024) bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) tidak hanya menjadi topik kajian krusial bagi para akademisi maupun praktisi, tetapi juga menjadi fokus utama bagi perusahaan guna meraih daya saing di pasar. Konsep ini pada dasarnya merujuk pada kecenderungan atau minat seorang pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang sudah pernah mereka gunakan di masa lampau. (Ayu et al., 2025). Niat untuk membeli lagi adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan kembali setelah merasakan keuntungan, keaslian, dan kualitas barang tersebut. (Roosdhani, 2024). Lebih lanjut, (Samarkjarn & Pechinthorn, 2022), mengartikan niat ini sebagai kesiapan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang, yang wujud perilakunya dapat diprediksi dan diobservasi secara objektif. Pelanggan yang bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi di masa mendatang dikatakan memiliki niat pembelian ulang online. (Fitrianto & Roosdhani, 2026). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung menggunakan kembali layanan yang sama pada kesempatan mendatang. (Huda et al., 2025). *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian merek tertentu. (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024). Menurut (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024) , niat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dimaknai sebagai kecenderungan atau kesediaan individu untuk kembali memperoleh suatu produk, yang didorong oleh pengalaman masa lalunya dalam mengonsumsi barang tersebut. (Amelia & Ali, 2025) menegaskan bahwa *repurchase intention* sejatinya adalah proses pengambilan keputusan yang disadari oleh pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan entitas bisnis serupa, berlandaskan pada evaluasi pengalaman masa lalu serta berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan Khoirunnisa & Adhiatma, (2024) Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting bagi setiap perusahaan karena berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, keinginan untuk membeli kembali dan, peningkatan keuntungan. Leecharoen & Chaiyapan (2022), menyatakan dalam penelitian mereka bahwa keinginan untuk kembali berbelanja atau tingkat pembelian ulang adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen karena rasa puas yang mereka rasakan. Selain itu, penelitian dari (Adriansyah & Marliani, 2025) juga diungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Dalam penelitian yang dilakukan Larasati & Baehaqi, (2022) mengonfirmasi adanya dampak positif yang nyata dari variabel *customer satisfaction* terhadap terbentuknya *repurchase intention*.

Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini bersumber dari Khoirunnisa & Adhiatma (2024), yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi tentang produk). Rujukan kedua Saputra & Khasanah, (2022), yaitu menantikan produk baru dari merek tersebut dan ingin mendapatkan informasi langsung mengenai pembaruan merek. Kedua rujukan dipilih karena diterapkan pada pengguna iPhone, sehingga sesuai dengan objek penelitian ini. Setiap indikator diukur dengan satu butir pernyataan (Y.1 sampai Y.6). Setelah uji validitas konvergen, indikator minat transaksional (Y.1) dan minat

preferensial (Y.3) dieliminasi karena nilai *outer loading* di bawah 0,7, sehingga empat indikator digunakan pada analisis selanjutnya.

Hipotesis

Dengan mengacu pada landasan teori, hasil kajian empiris, serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat dampak positif yang signifikan dari penerapan *Emosional Branding* terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction* di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di wilayah Kabupaten Jepara.

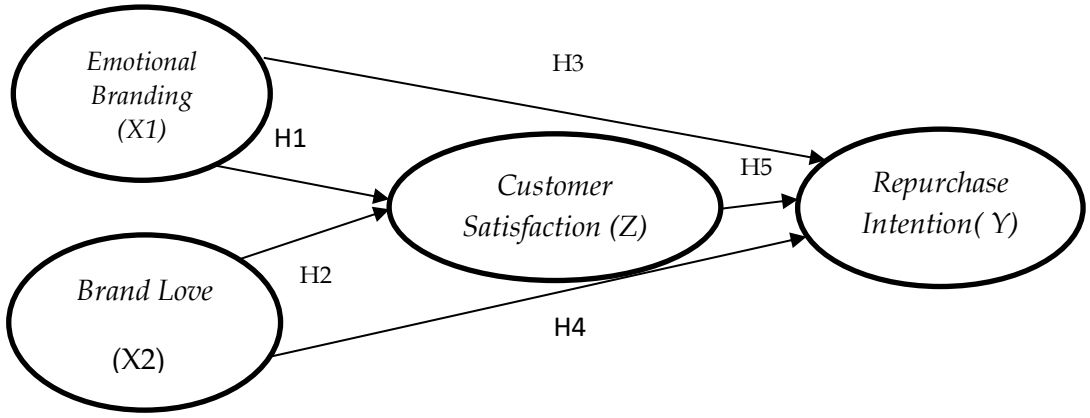
H2: Terdapat dampak positif yang signifikan dari *Brand Love* terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di wilayah Kabupaten Jepara.

H3 : Terdapat dampak positif yang signifikan dari penerapan *Emotional Branding* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di wilayah Kabupaten Jepara.

H4 : Terdapat dampak positif yang signifikan dari *Brand Love* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di wilayah Kabupaten Jepara.

H5: Terdapat dampak positif yang signifikan dari tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di wilayah Kabupaten Jepara.

Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoristis (KPT)

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode utama dalam riset ini. Pemilihan metode ini dinilai paling relevan dengan sasaran studi, yakni untuk mengukur seberapa besar dampak *Emotional Branding* serta *Brand Love* terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*), dengan menempatkan *Customer Satisfaction* sebagai mediator pada kelompok Generasi Z pengguna iPhone di Jepara. Mengacu pada rumusan Sugiyono, (2023) Berlandaskan pada filosofi positivisme, riset kuantitatif dirancang untuk mengevaluasi sampel maupun populasi spesifik. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data numerik melalui instrumen penelitian, yang selanjutnya diolah menggunakan metode statistik guna memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Target populasi pada riset ini mencakup seluruh kalangan Generasi Z di wilayah Kabupaten Jepara yang memakai perangkat iPhone.

Penelitian ini menggunakam rumus Hair yang menyatakan bahwa pengambilan sampel tergantung pada jumlah indicator dikali 5 sampai 10 (Hair et al., 2019). Jumlah sampel

dihitung dari 22 item kuesioner sebelum eliminasi dengan pengali sembilan responden per item (22 × 9 = 198). Setelah uji validitas konvergen berdasarkan kriteria Ghozali, (2021) 15 item dipertahankan. Dengan pengali yang sama, kebutuhan minimumnya menjadi 135 responden (15 × 9), sehingga 198 responden (13,2 per indikator) tetap melampaui batas tersebut. Mengacu pada (Hair et al., 2022) dan (Kock & Hadaya, 2018), kecukupan sampel PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model struktural dan kemampuan mendeteksi pengaruh berdasarkan ukuran efek serta *statistical power*. Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* merupakan konstruk endogen dengan tiga jalur langsung dari *Emotional Branding*, *Brand Love*, dan *Customer Satisfaction*. Pengujian model dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan prosedur *bootstrapping*.

Responden dipilih dengan *purposive sampling* (nonprobabilitas) karena daftar anggota populasi tidak tersedia. Ada tiga kriteria responden: (1) berdomisili di Kabupaten Jepara, (2) berusia 14-28 tahun, dan (3) menggunakan iPhone. Generasi Z dibatasi pada kelahiran 1997-2012 (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024). Data dikumpulkan pada responden dari berusia 14-28 tahun. Mereka yang lahir pada 2012 tidak disertakan karena belum berusia 14 tahun saat survei berlangsung. Data dikumpulkan pada Juni 2026, sehingga rentang usia 14-28 tahun ditetapkan sebagai kriteria operasional penelitian. Responden yang telah melewati usia 28 tahun atau belum mencapai usia 14 tahun pada saat pengisian tidak disertakan.
Responden berusia 14-17 tahun tetap dilibatkan karena termasuk Generasi Z dan sudah aktif memakai iPhone. Untuk kelompok ini, halaman awal formulir menjelaskan tujuan penelitian, menegaskan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan data dijaga kerahasiaannya, serta menyediakan kotak persetujuan orang tua atau wali yang harus dicentang sebelum kuesioner bisa diisi. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Forms. Kelayakan responden diperiksa lewat pertanyaan penyaring tentang tahun lahir, kecamatan domisili di Kabupaten Jepara, dan penggunaan iPhone. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria diarahkan keluar dari formulir. Karena sampel bersifat nonprobabilitas dan hanya berasal dari satu kabupaten, temuan penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dan hanya menggambarkan responden yang berhasil dijangkau.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) pada Juni 2026 kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh butir pernyataan wajib diisi (*required*) untuk mencegah data hilang (*missing data*). Persepsi responden diukur dengan skala Likert 1 sampai 10 yang mengacu pada (Ferdinand, 2014), dengan angka 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan angka 10 berarti "Sangat Setuju Sekali". Semakin tinggi angka yang dipilih, semakin positif penilaian responden terhadap pernyataan tersebut.

Butir pernyataan disusun dari indikator pada penelitian terdahulu, yaitu Abdilhaq et al., (2020) dan Alika et al., (2024) untuk *emotional branding*; (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam Zahrah, (2023) untuk *brand love*; Khoirunnisa & Adhiatma, (2024) dan Larasati & Baehaqi, (2022) untuk *customer satisfaction*; serta Khoirunnisa & Adhiatma, (2024) dan Saputra & Khasanah, (2022) untuk *repurchase intention*, dengan penyesuaian redaksi pada konteks iPhone. Setiap indikator diukur dengan satu butir sehingga instrumen awal terdiri dari 22 butir. Uji coba terpisah (*pilot test*) tidak dilakukan karena butir diadaptasi dari indikator penelitian terdahulu yang telah digunakan pada konteks serupa. Kelayakan instrumen dievaluasi langsung pada data penelitian melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dengan eliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria *outer loading*. Untuk mengurangi *common-method bias* pada kuesioner *self-report*, responden bersifat anonim dan pernyataan disusun dengan kalimat netral. Pengujian statistik bias metode umum tidak dilakukan sehingga pengaruhnya tidak dapat dikesampingkan sepenuhnya; hal ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian. Selain data primer, penelitian ini memakai data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, dan StatCounter Global Stats sebagai konteks pasar.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi outer model, yang meliputi validitas konvergen (outer loading dan AVE), validitas diskriminan (HTMT), serta reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability). Tahap kedua adalah evaluasi inner model, yang meliputi koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping SmartPLS 4 sebanyak 5.000 resampling dengan pendekatan percentile bootstrap pada taraf signifikansi 5%. Pengujian dilakukan secara satu arah (one-tailed) karena seluruh hipotesis penelitian bersifat directional (Hair et al., 2022). Signifikansi efek mediasi dievaluasi berdasarkan indirect effect dan 95% percentile confidence interval; efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak memuat nol. Jenis mediasi kemudian ditentukan dengan membandingkan signifikansi indirect effect dan direct effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Studi ini melibatkan konsumen yang menggunakan *smartphone iPhone* di Kabupaten Jepara dengan total partisipan penelitian yang berjumlah 198 orang, yang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 80,8% (160 orang) dan laki-laki sebanyak 19,2% (38 orang). Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan kategori variabel, serta pengujian hipotesis merujuk pada hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna *iPhone*.

Tabel 2 Deskripsi Responden

Karateristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	160	80,8 %
	Laki - Laki	38	19,2%
Usia	14-18 tahun	13	6,6 %
	19-23 tahun	144	72,7%
	24-28 tahun	41	20,7%
Pendidikkan terakhir / yang sedang ditempuh ?	SMP	2	1%
	SMA/SMK	95	48%
	Diploma 3	11	5,6%
	Sarjana 1	90	45,5%
	S2	0	0,0%
Pekerjaan	Pelajar dan Mahasiswa	116	58,6%
	Bekerja (Karyawan / Profesional)	63	31,8%
	Wirausaha	11	5,6%
	Ibu Rumah Tangga	8	4%
Pendapatan	< 3.000.000	87	43,9%
	3.000.000 - 6.000.000	69	34,8%
	6.000.000 - 10.000.000	33	16,7%
	>10.000.000	9	4,5%
Apakah Anda Pengguna *Smartphone* iPhone ?	Ya	198	100%
Apakah Anda Berdomisili di Kabupaten Jepara ?	Ya	198	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (80,8%) dan berusia 19-23 tahun (72,7%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK

(48,0%) dan S1 (45,5%), sedangkan kategori S2 tidak terisi (0 responden). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (58,6%), diikuti karyawan/profesional (31,8%), wirausaha (5,6%), dan ibu rumah tangga (4,0%), dengan total 198 responden. Kelompok pendapatan terbesar adalah di bawah Rp3.000.000 (43,9%). Seluruh responden merupakan pengguna iPhone yang berdomisili di Kabupaten Jepara.

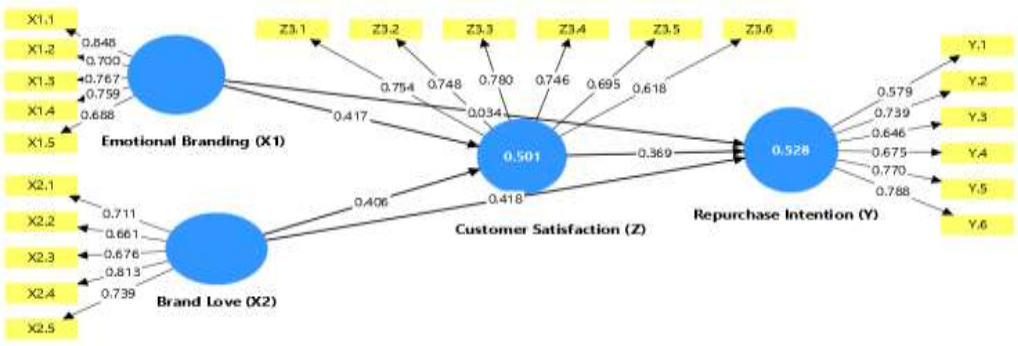
1. Model Pengukuran Outer Model

Melalui evaluasi model luar, validitas dan reliabilitas model konstruk dinilai. Model luar menguji indikator reflektif untuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan alpha cronbach dalam kelompok indicator (Ghozali, 2021)

Analisis ini menggunakan Kegiatan yang menggunakan model untuk menilai keterkaitan peran antara konstruk laten dan indikatornya melalui Outer Model (Measurement Model). Hasil dari kegiatan ini adalah pengukuran Outer Model di SmartPLS, yang terlihat sebagai berikut :

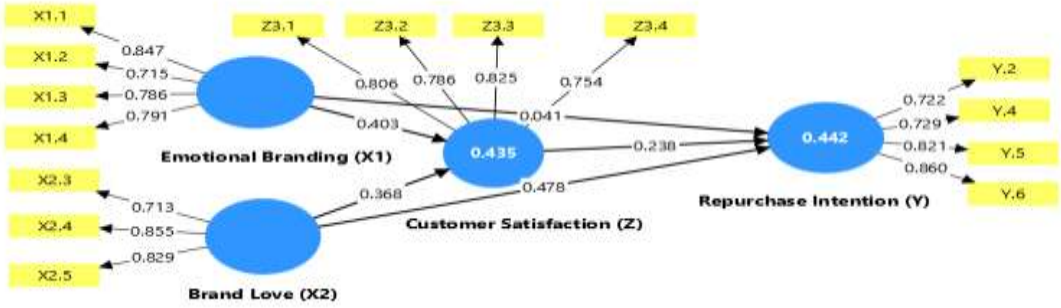
a) Convergent Validitiy

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar indikator dalam suatu konstruk. Uji validitas convergent dilihat melalui nilai loading factor dengan ketentuan > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas convergent menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Outer Loading 1

Berdasarkan Gambar 4 terdapat beberapa nilai outer loading yang berada di bawah 0,7. Nilai loading factor yang memenuhi validitas convergent adalah > 0,7, sehingga indikator dengan nilai di bawah 0,7 dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi. Indikator yang di eliminasi sebagai berikut : *Emotional Branding* : X1.5 Estetika Visual Brand, *Brand Love*: X2.1 Kagum, X2.2 Memberikan Kesenangan Tersendiri ,*Customer Satisfaction*: Z3.5 Akan merekomendasikan kepada orang lain , Z3.6: Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, *Repurchase Intention* : Y.1, Minat Transaksional, Y.3 Minat Prefensial. (Ghozali, 2021). Hasil outer loading setelah eliminasi dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5 Outer Loading 2

Evaluasi outer model dilakukan dengan menilai nilai outer loading pada setiap indikator. Indikator dengan nilai beban luar ≥ 0,70 dinyatakan memenuhi validitas konvergen,

sedangkan indikator di bawah 0,70 dieliminasi secara bertahap dengan tetap mempertimbangkan validitas isi (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022) Berdasarkan kriteria tersebut, tujuh indikator dieliminasi (X1.5, X2.1, X2.2, Z3.5, Z3.6, Y.1, dan Y.3), dan indikator yang tersisa masih mewakili dimensi utama tiap konstruk. Berdasarkan Gambar 5, seluruh nilai *outer loading* telah berada di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid, tidak diperlukan eliminasi lebih lanjut, dan model pengukuran layak digunakan.

a) Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 3 Outer Loading

	Brand Love (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Emotional Branding (X1)	Repurchase Intention (Y)
X1.1			0.847	
X1.2			0.715	
X1.3			0.786	
X1.4			0.791	
X2.3	0.713			
X2.4	0.855			
X2.5	0.829			
Y.2				0.722
Y.4				0.729
Y.5				0.821
Y.6				0.860
Z3.1		0.806		
Z3.2		0.786		
Z3.3		0.825		
Z3.4		0.754		

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 3 *outer loading* **,** seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70**,** sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen**.** Nilai outer loading masing-masing indikator yaitu *Emotional Branding* (X1): X1.1 (0,847), X1.2 (0,715), X1.3 (0,786), dan X1.4 (0,791); *Brand Love* (X2): X2.3 (0,713), X2.4 (0,855), dan X2.5 (0,829); *Customer Satisfaction* (Z): Z3.1 (0,806), Z3.2 (0,786), Z3.3 (0,825), dan Z3.4 (0,754); serta *Repurchase Intention* (Y): Y.2 (0,722), Y.4 (0,729), Y.5 (0,821), dan Y.6 (0,860). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi lebih lanjut dan seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4 *Uji Reabilitas dan Validitas Konstruk*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Love (X2)	0.721	0.743	0.843	0.642
Customer Satisfaction (Z)	0.803	0.806	0.872	0.629
Emotional Branding (X1)	0.793	0.802	0.866	0.618
Repurchase Intention (Y)	0.790	0.793	0.865	0.616

Sumber : Data diolah (2026)

Merujuk pada pemaparan Tabel 4 terkait pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, terlihat bahwa setiap variabel penelitian skor *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas 0,60 serta nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Di samping itu, perolehan *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap-tiap konstruk juga sukses melampaui standar minimal ≥ 0,50. Oleh karenanya, seluruh instrumen dalam studi ini terbukti valid sekaligus reliabel, menjadikannya sangat memadai untuk diproses pada tahapan analisis lanjutan.

Tabel 5 Nilai Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Brand Love (X2)	0.642
Customer Satisfaction (Z)	0.629
Emotional Branding (X1)	0.618
Repurchase Intention (Y)	0.616

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5 seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity dan valid digunakan dalam penelitian.

a) Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Menurut (Ghozali, 2021) validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai HTMT < 0,9 atau nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 6 ***Heterotrait - monotrait ratio (HTMT)***

Indikator	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Customer Satisfaction (Z) <-> Brand Love (X2)	0.721
Emotional Branding (X1) <-> Brand Love (X2)	0.616
Emotional Branding (X1) <-> Customer Satisfaction (Z)	0.709
Repurchase Intention (Y) <-> Brand Love (X2)	0.821
Repurchase Intention (Y) <-> Customer Satisfaction (Z)	0.662
Repurchase Intention (Y) <-> Emotional Branding (X1)	0.502

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 6 seluruh item konstruk memiliki nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid.

b) Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* bertujuan mengukur tingkat konsistensi internal dari setiap konstruk dalam penelitian karena umumnya menghasilkan nilai lebih tinggi dibanding *Cronbach's alpha.* Menurut (Ghozali, 2021) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 7 ***Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Love (X2)	0.721	0.743	0.843
Customer Satisfaction (Z)	0.803	0.806	0.872
Emotional Branding (X1)	0.793	0.802	0.866
Repurchase Intention (Y)	0.790	0.793	0.865

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Pada Tabel 7, dapat diamati bahwa perolehan *Composite Reliability* beserta *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel sukses melewati batas minimal 0,70. Secara spesifik, skor *Composite Reliability* (*rho_c*) menorehkan angka 0,866 untuk *Emotional Branding* (X1); 0,843 untuk *Brand Love* (X2); 0,872 pada *Customer Satisfaction* (Z); serta 0,865 untuk *Repurchase Intention* (Y). Deretan angka ini merepresentasikan kuatnya konsistensi internal tiap konstruk. Beriringan dengan hal tersebut, parameter *Cronbach's Alpha* turut memperlihatkan hasil yang reliabel, yakni X1 sebesar 0,793, X2 sebesar 0,721, Z sebesar 0,803, dan Y sebesar 0,790. Rangkaian pencapaian ini menegaskan bahwa kriteria reliabilitas telah terpenuhi secara menyeluruh, sehingga instrumen yang diaplikasikan terbukti ajek dan pantas dilibatkan pada tahapan pengujian selanjutnya.

1. Uji Pengukuran Inner Model

Menurut Ghozali, (2021) inner model merupakan struktur hubungan yang menunjukkan kekuatan estimasi atau variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory

a) R-Square

Pengukuran *R-Square* diaplikasikan guna menakar daya prediktif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen di dalam suatu kerangka model struktural. Pada konteks riset ini, perolehan *R-Square* berfungsi untuk memetakan seberapa besar persentase fluktuasi pada kepuasan konsumen maupun niat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel-variabel penentunya. Adapun tolak ukur evaluasi *R-Square* berpedoman pada tiga tingkatan klasifikasi: skor 0,67 diinterpretasikan kuat, 0,33 terkategori moderat (sedang), dan 0,19 tergolong lemah. Hasil pengujian R-Square menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel *8 R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0.435	0.429
Repurchase Intention (Y)	0.442	0.433

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Merujuk pada paparan Tabel 8, variabel *Customer Satisfaction* (Z) mencatatkan nilai *R-Square* di angka 0,435. Capaian ini memberikan makna bahwa 43,5% perubahan pada tingkat kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh kerangka riset ini, sementara 56,5% sisanya merupakan efek dari berbagai faktor eksternal di luar model pengujian. Apabila disandingkan dengan standar evaluasi dari Hair et al., (2022) skor tersebut menduduki level moderat (sedang), yang berarti model ini cukup representatif dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Sementara itu, nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,442. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 44,2% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria R-Square menurut Hair et al., (2022) , nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Repurchase Intention*. Selain itu, nilai R-Square pada *Repurchase Intention* sedikit lebih tinggi dibandingkan *Customer Satisfaction*, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang relatif lebih baik terhadap variabel *Repurchase Intention*, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menguji pengaruh antar variabel dengan *bootstrapping* pendekatan *one-tailed* pada signifikansi 5%. Hipotesis diterima jika t-statistic > 1,653 dan p-value <0,05. (Hair et al., 2022)

Tabel 9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indikator	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (|O/STDEV	P values

	(O)		(STDEV)	|)	
Brand Love (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.368	0.368	0.072	5.076	0.001
Brand Love (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0.565	0.571	0.060	9.493	0.001
Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.238	0.237	0.099	2.398	0.008
Emotional Branding (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.403	0.408	0.066	6.061	0.001
Emotional Branding (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0.137	0.140	0.074	1.856	0.032

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Love (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.088	0.088	0.042	2.070	0.019
Emotional Branding (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.096	0.096	0.043	2.248	0.012

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,368, nilai *t-statistics* sebesar 5,076, dan *p-value* < 0,001. Selanjutnya, *Emotional Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,403, nilai *t-statistics* sebesar 6,061, dan *p-value* < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecintaan konsumen terhadap merek dan semakin baik ikatan emosional konsumen dengan merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap iPhone.

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan koefisien sebesar 0,565, nilai *t-statistics* sebesar 9,493, dan *p-value* < 0,001. *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan koefisien sebesar 0,238, nilai *t-statistics* sebesar 2,398, dan *p-value* sebesar 0,008. Sementara itu, *Emotional Branding* memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,137, nilai *t-statistics* sebesar 1,856, dan *p-value* sebesar 0,032. Berdasarkan nilai tersebut, *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,088, nilai *t-statistics* sebesar 2,070, dan *p-value* sebesar 0,019. Selain itu, *Emotional Branding* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,096, nilai *t-statistics* sebesar 2,248, dan *p-value* sebesar 0,012. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan dalam menjelaskan hubungan antara *Brand Love* dan *Emotional Branding* dengan *Repurchase Intention*.

Perbandingan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa kedua jalur memiliki arah positif dan signifikan berdasarkan nilai yang dilaporkan. Pola tersebut konsisten dengan *complementary mediation*, yaitu ketika direct effect dan indirect effect sama-sama signifikan dan memiliki arah yang sama. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love*, *Emotional Branding*, dan *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang *iPhone* pada Generasi Z di Kabupaten Jepara.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu arah (*one-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). (Hair et al., 2022) Evaluasi hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics*, *p-value*, dan arah koefisien jalur sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hipotesis dinyatakan didukung apabila koefisien jalur menunjukkan arah yang sesuai dengan hipotesis, nilai *t-statistics* melebihi nilai kritis yang ditetapkan, dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Nilai *p-value* dilaporkan sesuai dengan keluaran perangkat lunak, dengan nilai yang ditampilkan sebesar 0,000 ditulis sebagai $p < 0,001$. Rincian hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Emotional Branding* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Nilai *original sample* (O) di angka 0,403 mengindikasikan adanya korelasi positif dan searah dari *Emotional Branding* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan kalkulasi uji statistik, diperoleh skor *t-statistics* sejumlah 6,061 yang secara nyata melampaui batas kritis *t-tabel* (1,653), dengan *p-value* 0,001 (< 0,05). Melalui konstelasi angka-angka tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Emotional Branding* memberikan dampak yang berarti dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, hipotesis pertama (H1) secara empiris dinyatakan diterima. Temuan ini sesuai dengan konsep *emotional branding* menurut Gobé (2005) (Abdilhaq et al., 2020), yang menjelaskan bahwa pendekatan emosional pada merek menciptakan koneksi mendalam antara konsumen dan produk sehingga menimbulkan rasa puas yang melampaui aspek fungsional. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), pengalaman emosional tersebut membentuk sikap positif konsumen yang kemudian termanifestasi sebagai kepuasan.

2. Pengaruh Brand Love (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z)

Nilai original sample (O) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.* Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung (t-statistics) sebesar 5,076, lebih besar dari nilai t-tabel (1,653), dengan p-value sebesar 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga H2 diterima. Temuan ini memperkuat teori TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dan konsep *brand love* Carroll & Ahuvia, (2006), serta sejalan dengan temuan (Sekartyasmara et al., 2024). Secara teoritis, temuan ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terbentuk dari evaluasi terhadap objek sikap, dalam hal ini merek Fishbein & Ajzen, (1975). Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam penelitiannya *brand love* merupakan keterikatan emosional yang mendalam dan bertahan lama terhadap suatu merek, sehingga konsumen yang memiliki ikatan tersebut cenderung menilai pengalamannya dengan merek secara lebih positif.

3. Pengaruh Emotional Branding (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0,137 menunjukkan adanya pengaruh positif *Emotional Branding* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung *(t-statistics)* sebesar 1,856, lebih besar dari t-tabel 1,653, dengan p-value sebesar 0,032 (< 0,05). Dengan demikian, *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H3 diterima. Hasil ini memperkuat prinsip dasar TRA yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek dalam hal ini merek iPhone yang dibangun melalui *emotional branding* akan membentuk niat berperilaku, termasuk niat membeli ulang Fishbein & Ajzen, (1975) & Sheppard et al., (1988) Pendekatan emosional yang menghubungkan konsumen secara personal dengan merek menurut Gobe, (2005) dalam (Abdilhaq et al., 2020) terbukti mampu mendorong Generasi Z di Kabupaten Jepara untuk tetap loyal dan berniat melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Brand Love (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0,565 menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung *(t-statistics)* sebesar 9,493, lebih besar dari t-tabel 1,653, dengan p-value sebesar 0,001 (< 0,05). Oleh karena itu, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H4 diterima. Temuan ini konsisten dengan kerangka TRA, di mana sikap positif terhadap merek yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *brand love* mendorong terbentuknya niat berperilaku, yaitu niat membeli ulang Sheppard et al., (1988). Hasil ini juga mendukung penelitian Kennedy et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ikatan emosional yang kuat dan bertahan lama terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam penelitiannya Zahrah, (2023) mendorong konsumen Generasi Z di Kabupaten Jepara untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun harga produk relatif tinggi.

5. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung *(t-statistics)* sebesar 2,398, lebih besar dari t-tabel 1,653, dengan p-value sebesar 0,008 (< 0,05). Dengan demikian, *Customer Satisfaction berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H5 diterima. Hasil ini mendukung konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (1997) mengatakan dalam (Khoirunnisa & Adhiatma, 2024), bahwa tingkat kepuasan pada dasarnya bermuara pada evaluasi konsumen saat menyandingkan ekspektasi awal dengan performa aktual produk. Logikanya, ketika konsumen merasa sangat terpuaskan, maka keinginan mereka untuk kembali bertransaksi akan mengalami peningkatan yang signifikan.

6. Pengaruh Tidak Langsung Emotional Branding (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Nilai original sample (O) sebesar 0,096 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif antara *Emotional Branding* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung *(t-statistics)* sebesar 2,248, lebih besar dari t-tabel 1,653, dengan p-value sebesar 0,012 (< 0,05). Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Repurchase Intention,* sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* juga berperan sebagai mekanisme penghubung antara *emotional branding* dan *repurchase intention*, memperkuat pandangan TRA bahwa sikap positif terhadap merek mendorong kepuasan yang pada akhirnya membentuk niat pembelian ulang. Hasil ini melengkapi temuan Setiadi & Djoko, (2020) dan (Abdilhaq et al., 2020) mengenai pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan, dengan menunjukkan bahwa kepuasan tersebut selanjutnya diteruskan menjadi niat pembelian ulang.

7. Pengaruh Tidak Langsung Brand Love (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Nilai original sample (O) sebesar 0,088 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif antara *Brand Love* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction.* Hasil pengujian memperoleh nilai t-hitung *(t-statistics)* sebesar 2,070, lebih besar dari t-tabel 1,653, dengan p-value sebesar 0,019 (< 0,05). Dengan demikian, *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention,* sehingga H7 diterima. Hasil pengujian mediasi ini mengonfirmasi peran *customer satisfaction* sebagai jalur penghubung antara sikap emosional konsumen dan niat berperilaku, sebagaimana dijelaskan dalam TRA. *Brand love* yang tinggi (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam Zahrah, (2023) penelitiannya tidak hanya berdampak langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan konsumen, sejalan dengan temuan Kennedy et al., (2024) yang menegaskan peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan *brand love* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh hipotesis (H1 hingga H7) didukung oleh data. *Emotional branding* dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction,* dan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Namun, pengaruh langsung *emotional branding* dan pengaruh tidak langsung tergolong kecil, sedangkan *brand love* memiliki pengaruh langsung terbesar.Temuan studi ini mengonfirmasi bahwa variabel *Brand Love*, *Emotional Branding*, beserta *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi positif yang meyakinkan terhadap *Repurchase Intention*. Lebih dari itu, *Customer Satisfaction* juga secara sah berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh antara kecintaan merek maupun strategi *branding* emosional terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi parsial (complementary mediation) dalam kedua jalur hubungan tersebut, mengingat efek langsung dan tak langsungnya terbukti sama-sama memiliki signifikansi secara statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan empiris dalam studi ini, ditarik kesimpulan bahwa *emotional branding* dan *brand love* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di kalangan Generasi Z pengguna iPhone di Jepara. Lebih lanjut, *customer satisfaction*, *emotional branding*, serta *brand love* menunjukkan hubungan positif dengan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan *emotional branding* dan *brand love* dengan *repurchase intention*. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional dan kecintaan konsumen terhadap merek berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Dari perspektif teoretis, riset ini memberikan bukti empiris kontekstual mengenai hubungan *emotional branding*, *brand love*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pengguna iPhone Generasi Z di Kabupaten Jepara. Temuan ini dapat dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), khususnya dalam konteks niat berperilaku. Namun, penelitian ini tidak menguji norma subjektif maupun perilaku pembelian aktual sehingga kontribusinya terbatas pada hubungan antarkonstruk yang diuji. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan responden didominasi perempuan (80,8%). Pengumpulan data melalui kuesioner *self-report* berpotensi menimbulkan bias persepsi, sedangkan cakupan penelitian terbatas di Kabupaten Jepara sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menyeimbangkan karakteristik responden, dan menggunakan metode pengumpulan data yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur dan apresiasi mendalam penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si., atas dedikasi beliau sebagai dosen pembimbing yang senantiasa

menuntun dan mendampingi proses penulisan naskah akademik ini. Penghargaan yang sama turut ditujukan kepada civitas akademika Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Tidak lupa, penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua beserta keluarga besar atas curahan doa, dorongan moril, dan motivasi yang tiada henti. Terima kasih juga diucapkan untuk para sahabat yang terus menumbuhkan semangat, serta kepada segenap responden para pemuda Generasi Z pengguna iPhone di wilayah Jepara atas kebersediaan dan waktunya dalam menyukseskan riset ini. Sebagai penutup, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan hingga penyelesaian karya ilmiah ini.

Referensi

Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(3), 53–67.

Adriansyah, M., & Marliani, L. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3005–3017. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1666

Ali, A. (2023). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement : Pengembangan Service Dominant Logic*. *15*(2), 1–25.

Ali Wardhana, Alice Kumala Darmadi, T. A. S. (2023). *The Influence of BRQ And Brand Love On Repurchase Intention And WOM In Local Food*. *10*(1), 561–568.

Alika, L. A., Arifin, R., & Alfian Budi Primanto. (2024). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Brand Skincare Avoskin (Studi Kasus Generasi Z di Kec. Lowokwaru, Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 105–119.

Amelia, H. R., & Ali. (2025). *Peran Product Innovation, Customer Experience Dan Perceived Value dalam Repurchase Intention Pada Planet Surf Jepara*. *8*(2), 1516–1527.

Ananda, Z. N. & Roosdhani, M. R. (2023). *Volume 6 Nomor 3, Tahun 2023 Exploring The Service Quality's Impact On Repurchase Intention In Service Courier Customers*. *6*, 79–87.

Ayu, B., Berliana, C., & Mulyadi, M. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*. *10*(2), 12–22.

Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 528. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445

Butarbutar, N., Halim, F., & Sudirman, A. (2024). *Repurchase Intention Model of Generation Z Smartphone Products : Analysis of Brand Identity and Brand Love as Predictors*. *03*(06), 884–900.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Donavan, D. T., & Carlson, B. D. (2026). *Brand love and oppositional hate : the roles of identity , authenticity , and uniqueness*. *2*(November 2025), 209–227. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2025-7474

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen : A test of Towriss ' s amended procedure for measuring beliefs*. 39–46.

Fitrianto, A. F., & Roosdhani, M. R. (2026). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Product Innovation Dan Brand Satisfaction : Studi Pada Sampo Kelaya*. *16*(3), 1–13.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 10). Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, *3*(02), 64–72. https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46

Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Esensi.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Huda, N., Roosdhani, M. R., & Komariyatin, N. (2025). *The Power Of Customer Service In Building Repurchase Intention*. *12345*, 1730–1738.

Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). *The Influence Of Brand Love And Brand Trust On Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction Of Indomie Products In Pekanbaru City*. *2*(2), 156–170. https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624

Khoirunnisa, P. S., & Adhiatma, A. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Iphone Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus. *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, *2*(2), 46–58. https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/ijess

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12131

Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). *Csr In Effort Improving Throuht Brand Image, Trust And Customer Satisfaction*. *April*, 101–110.

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *4(1)*(1), 48–71.

Leecharoen & Chaiyapan. (2022). *The Mediating Effect of the Customer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship of Electronic Gadgets in Bangkok , Thailand*. *5*(1), 52–64.

Masithah, D., Suroso, I., & Nurhayati. (2022). *The Influence of Influencer Marketing and Emotional Branding Through Brand Image on Repurchase Intention on Iymel Says Hijab Products*. *24*(7),

48–53. https://doi.org/10.9790/487X-2407034853

Musthofa, S., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Jombang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 224–233. http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat

Pradipta, A. A., & Ishak, A. (2023). *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Pengguna iPhone*. *01*(06), 48–64.

Putri, A. N., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Experiental Marketing dan Brand Love terhadap Repurchase Intention pada H&M Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, *12*(4), 76–87.

Roosdhani, M. R. (2024). *Health Service Satisfaction To Purchase Decision : The Dual Mediation o f Customer Engagement And Word o f Mouth*. *8*(36).

Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. (2022). *Customer Satisfaction , Company Image , Brand Equity and Repurchase Intention : A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19*. *5*(1), 72–84.

Saputra, S. E., & Khasanah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity dan social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple)*. *11*, 1–14.

Sekartyasmara, W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Sandal Swallow Di Kota Yogyakarta)*. *13*(04), 1323–1337.

Setiadi, G., Djoko W, H., & Ngatno. (2020). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(4), 1–14. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1438

Setiawan, Y. S., Sumantri, F., Pratiwi, T. S., & Bina. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Magal Korean BBQ Karawaci*. *11*(2), 195–211.

Shepherd, R., & Chikwa, G. (2026). Perspective of Higher Education Emotional branding in pedagogy : Leveraging early teaching practices to foster sense of belonging and strengthen student commitment to learning. *Perspective of Higher Education*, *August*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.phe.2026.08.002

Sheppard, B. H., Hartwick, J. O. N., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action : A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. *15*(December).

Shofa, T. L., & Komariyatin, N. (2026). *Pengaruh Customer Trust dan Perceived Risk terhadap Purchase Decision pada Produk Skintific dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*. *5*(2), 1822–1837.

Sianturi, E., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2022). Effect of Emotional Branding, Emotional Experience, and Brand Love on Repurchase Intention Through Electronic Word of Mouth as Intervening Variable on Millennial Generation Consumer of Kopi Kenangan at Sun Plaza, Medan City. *International Journal of Research and Review*, *9*(6), 345–351. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220636

Sita Ningrum Sastri Dewi, & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention: Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(4), 2884–2896. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1786

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitihan Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung.Alfabeta*.

Wicaksono, B. E., & Budiatmo, A. (2017). Pengaruh Experiental Marketing & Emosional Branding Terhadap Repurchase Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pada Konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(1), 12–23.

Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 401–407. https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163