

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Jealousy*

Shafa' Annisa Puspasari^{1)*}, Arief Noviarakhman Zagladi²⁾

¹⁾shafa.annisa.2404138@students.um.ac.id

^{1), 2)}Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Malang 65145, Jawa Timur

Jejak Artikel:

Upload: 12 November 2024
Revisi: 17 November 2024
Diterima: 28 November 2024
Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Purchase intention;
Brand love;
Brand jealousy;
Luxury brand;
Consumer behaviour

ABSTRAK

The consumption of luxury goods in the world is currently increasing. However, for some people, purchasing luxury branded goods is not only to meet basic needs, but also to show their exclusivity and social class in front of the public. The purpose of this study was to determine the factors that can influence purchasing interest such as brand love and brand jealousy. This study uses a quantitative method with descriptive and explanatory research types. To determine this influence, a survey was conducted using a questionnaire distributed to 100 respondents. The data analysis technique was carried out using Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software. The results of the study showed that brand love has a direct and indirect effect on purchasing interest mediated by brand jealousy. Brand love was also found to have a positive effect on brand jealousy. In addition, brand jealousy also has a positive effect on purchase intention.

PENDAHULUAN

Setiap insan manusia yang ada di dunia ini melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Namun diantara kebutuhan tersebut, kini masyarakat banyak melakukan kegiatan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi gaya hidup juga sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut sejalan dengan laporan bank asal Swiss, Julius Baer pada 2018 bahwasannya konsumsi barang-barang mewah dunia semakin meningkat (www.akurat.co, 2024). Fenomena tersebut semakin didukung adanya data yang menunjukkan bahwa *market size* barang mewah global pada tahun 2022 bernilai USD 272,74 miliar dan diantisipasi akan tumbuh dari USD 284,00 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 392,40 miliar pada tahun 2030 (www.fortunebusinessinsights.com, 2024).

Pada rentang tahun 2023-2030 menunjukkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) pada *market size* barang mewah sebesar 4,7% (www.fortunebusinessinsights.com, 2024). CAGR sendiri adalah tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata dari suatu investasi selama periode tertentu yang lebih dari satu tahun. Hal ini berarti bahwa *market size* barang mewah memiliki pertumbuhan yang pesat seiring bertambahnya tahun. Seiring bertambah besarnya *market size* barang mewah artinya semakin besar pula total konsumen potensial pada pasar barang mewah.

* Corresponding

Melalui adanya pertumbuhan pasar barang mewah di seluruh dunia telah memicu peningkatan minat di kalangan peneliti.

Luxury brand adalah produk dan layanan berkualitas tinggi, mahal, langka, eksklusif, bergengsi, dan autentik serta menawarkan nilai simbolis dan emosional/hedonis tingkat tinggi melalui pengalaman pelanggan (Tynan et al., 2010). Bagi beberapa orang, pembelian *luxury brand* merupakan salah satu cara untuk menunjukkan eksklusifitas dan kelas sosial mereka di hadapan masyarakat. Hal yang sama juga dikatakan bahwa *luxury brand* mempunyai sejumlah peranan seperti berkontribusi terhadap perekonomian global dan memiliki nilai serta *prestige* yang berfungsi sebagai simbol kekayaan, selera, dan kedudukan sosial (www.glion.edu, 2024).

Secara global, Asia Pasifik mendominasi pasar barang mewah dengan pangsa pasar sebesar 40,12% pada tahun 2022 (www.fortunebusinessinsights.com, 2024). Namun hanya sebagian kecil dari populasi dunia yang dapat membeli produk-produk tersebut karena terdapat sejumlah pertimbangan tertentu yang mempengaruhinya. Sebagaimana dikatakan sebelumnya, bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk, khususnya pada pembelian *luxury brand*. Sejumlah faktor tersebut antara lain harga, kualitas produk atau layanan, promosi, dan lain sebagainya. Namun selain itu, menurut beberapa penelitian terdahulu ditemukan faktor lainnya yang mempunyai pengaruh pada *purchase intention* khususnya pada *luxury brand*.

Pada beberapa penelitian terdahulu *brand love* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alhuwaishel & Saleh, 2024; Kancherla et al., 2022; Kukreti & Yadav, 2023; Lin, 2023). Para ahli mengamati bahwa konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan kecintaan terhadap merek (Lin, 2023). Selain *brand love* yang ditemukan mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, pada beberapa penelitian juga menemukan bahwa terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* terutama pada minat pembelian *luxury brand*. Adapun faktor yang dimaksud ialah adanya kecemburuan merek atau yang bisa disebut dengan *brand jealousy*. Ditemukan bahwa *brand jealousy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ayutthaya & Khamwon, 2017; Balouchi et al., 2021; Hirfiyana Rosita & Ratnandika, 2019; Salimian et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menguji pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand jealousy*. Adapun urgensi dilakukannya penelitian ini karena tidak terdapat penelitian yang membahas pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* melalui *brand jealousy* serta menimbang adanya perkembangan trend yang merujuk pada peningkatan *purchase intention* pada *luxury brand* di lingkungan masyarakat. Penelitian ini harapannya bisa memberi kontribusi praktis yaitu selaku bahan evaluasi untuk masa depan dan memberikan pandangan untuk perusahaan bagaimana penerapan strategi pemasaran bisa dilakukan guna meningkatkan *purchase intention* melalui menghadirkan *brand love* dan *brand jealousy* di benak konsumen.

Purchase intention

Niat beli dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk (Ziaullah et al., 2017). Konsep niat beli juga dijelaskan dalam TRA dan TPB dalam konteks yang berbeda. Niat perilaku pelanggan dipandu oleh sikapnya, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang diantisipasi, yang memengaruhi perilaku aktualnya. Niat pembelian terkait dengan kecenderungan pembelian pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk di pasar (Jain et al., 2015). Mereka memutuskan untuk membeli merek pilihan berdasarkan sikap, keyakinan, dan niat yang terbentuk untuk merek tersebut.

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk (Sarabia-Andreu & Sarabia-Sánchez, 2018). Niat pembelian seseorang sangat bergantung pada nilai produk yang dirasakan. Sebelum membeli produk apa pun, seseorang akan melihat kualitas dan aspek lain dari produk tersebut, setelah itu niat pembelian muncul (Yan et al., 2019). Selain itu, niat pembelian didasarkan pada keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek. Niat pembelian konsumen muncul hanya ketika konsumen merasakan manfaat atau nilai dari suatu layanan atau produk (Kukreti & Yadav, 2023).

Brand love

Konsep *brand love* berkaitan dengan psikologi konsumen terhadap merek. Asal muasal *brand love* berakar pada teori cinta dan hubungan interpersonal (Karjaluo et al., 2016). *Brand love* merupakan faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek secara positif (Langner et al., 2015). *Brand love* dijelaskan sebagai “derajat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek dagang tertentu” (Singh et al., 2021). Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dan memiliki hubungan yang hangat dan langgeng dengan merek karena adanya rasa cinta terhadap merek.

Konsumen yang menemukan nilai dalam suatu merek sering kali menunjukkan tingkat hubungan yang lebih tinggi dengan merek tersebut, yang mengintensifkan sentimen kecintaan terhadap merek (Wong & Haque, 2022). Penting untuk dicatat bahwa perasaan yang ada antara individu dan orang yang mereka cintai mirip dengan emosi yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau objek (Kancherla et al., 2022). Kecintaan terhadap merek, berdasarkan teori cinta interpersonal, membenarkan cinta antara manusia dan objek seperti ponsel (Verma, 2021).

Brand jealousy

Sebuah konstruksi psikologis baru yang disebut kecemburuan merek diteliti dalam penelitian perilaku konsumen (Biçakcioğlu et al., 2017; Dawood & Kashif, 2021; Kashif et al., 2021). Di sisi lain, kecemburuan terhadap merek telah menjadi isu baru dalam perilaku konsumen. konstruksi ini dikonseptualisasikan atas dasar hubungan interpersonal (Siddique & Rajput, 2022). Kecemburuan adalah perasaan intens yang terjadi ketika hubungan romantis tertentu terancam oleh saingan (Hancock et al., 2020; Siddique & Rajput, 2022). Sama seperti hubungan interpersonal, konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek (Siddique & Rajput, 2022).

Ketika seorang pelanggan memiliki perasaan seperti cinta untuk suatu merek tetapi tidak memiliki merek itu karena kendala apa pun, dia mungkin merasa cemburu ketika merek yang sama dibeli oleh orang lain (Biçakcioğlu et al., 2017). Kecemburuan merek dianggap sebagai emosi negatif yang mengancam harga diri. Pelanggan potensial yang bukan pengguna merek merasa terancam harga dirinya saat melihat orang lain menggunakan merek kesayangannya (Sarkar & Sreejesh, 2014). Pelanggan yang cemburu terhadap merek mungkin mengalami perasaan cemas sosial saat dia gagal membeli merek kesayangannya karena kendala apa pun.

Pengaruh Brand love terhadap Purchase intention

Niat pembelian telah dibahas dalam literatur pemasaran sebagai anteseden langsung dari perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Keterikatan terhadap merek juga merupakan fase penting dalam mengembangkan niat perilaku konsumen (Stylos et al., 2017). Keterikatan terhadap merek merupakan ukuran seberapa kuat merek dan konsumen terikat, yang juga memengaruhi profitabilitas merek dan perilaku konsumen (Hung & Lu, 2018). Kecintaan

terhadap merek dikaitkan dengan perilaku pembelian yang didorong oleh hasrat, komitmen, kasih sayang, koneksi, identifikasi konsumen–merek, dan hubungan konsumen–merek (Alnawas & Altarifi, 2016; Batra et al., 2012; Mittal et al., 2022; Zhang et al., 2020).

Para ahli mengamati bahwa konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan kecintaan terhadap merek (Lin, 2023). Dewasa ini, pada masyarakat modern, konsumen cenderung membangun harga diri dan bersikap narsis dimana mereka membeli barang-barang mode mewah agar sesuai dengan gaya hidupnya dan dengan demikian memuaskan dorongan batin mereka.

H1: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand jealousy*

Sifat cinta berhubungan dengan emosi dan kasih sayang (Ayutthaya & Khamwon, 2017). Kecemburuan yang ditimbulkan dalam suatu hubungan merupakan hasil dari perasaan cinta yang dirasakan. Studi tentang hubungan *brand love* dan *brand jealousy* terhadap merek sama halnya dengan hubungan antara pasangan menyebabkan kecemburuan (Ayutthaya & Khamwon, 2017). Tingkat cinta yang tinggi dalam merek akan memengaruhi kecemburuan Merek pada tingkat yang sama. Cinta merek juga bersifat romantis, karena terdiri dari emosi dan gairah (Sarkar & Sreejesh, 2014).

Emosi konsumen terhadap kecintaan terhadap merek merupakan ekspresi romantis antara konsumen dan merek (Sarkar & Sreejesh, 2014). Konsumen menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk mendapatkan merek mewah yang eksklusif (Ko et al., 2019). Konsumen biasanya merasa cemburu ketika mereka mengamati bahwa anggota kelompok sosial lainnya menggunakan merek yang serupa (Sarkar & Sreejesh, 2014).

H2: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand jealousy*

Pengaruh *Brand jealousy* terhadap *Purchase intention*

Peningkatan rasa posesif dan *depressed feeling* dari kekasih adalah faktor kunci dalam *jealousy experience* (Ayutthaya & Khamwon, 2017). Konteks penciptaan merek telah diterapkan pada ide ini (Sarkar & Sreejesh, 2014). Misalnya, ketika pelanggan melihat orang lain membeli merek yang mereka sukai tetapi mereka tidak memiliki merek tersebut. Karena beberapa alasan atau batasan, merangsang keinginan mereka untuk memiliki merek tersebut. Umumnya pasangan yang merasakan cemburu akan selalu memikirkan situasi tersebut dan pikirannya akan banyak dipenuhi oleh pikiran tersebut. Oleh sebab itu, sangat penting untuk menyelidiki konsekuensi kecemburuan merek.

Dalam konteks pencitraan merek, calon pelanggan yang cemburu akan semakin memikirkan merek tersebut, yang mengakibatkan keterlibatan mental merek yang lebih kuat (Sarkar & Sreejesh, 2014). Konsumen yang mengalami *brand jealousy* akan merasa lebih stres. Dan mengatakan untuk mengurangi stres, konsumen mencoba memiliki merek yang mereka cinta (Sarkar & Sreejesh, 2014). Perilaku tersebut nantinya mengarah pada niat pembelian.

H3: *Brand jealousy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Pengaruh *Brand love* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand jealousy*

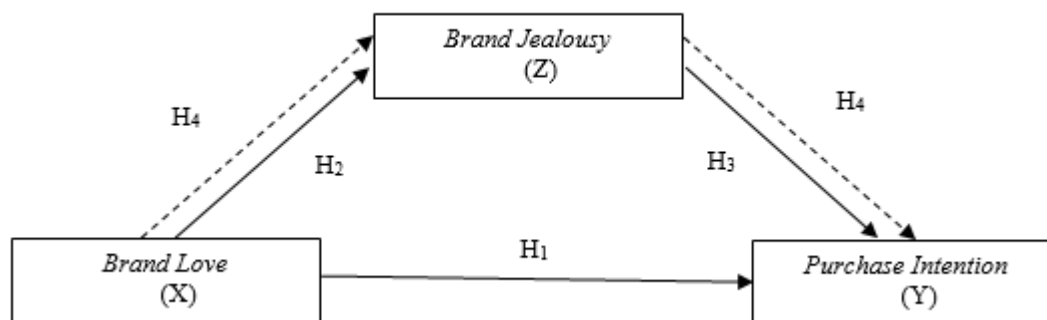
Brand love dan *brand jealousy* bekerja sama sebagai suatu *framework* yang dapat memprediksi *active engagement* dan *purchase intention* dengan lebih baik (Sarkar & Sreejesh, 2014). Kecemburuan dalam hubungan interpersonal muncul ketika pasangan merasakan potensi keterlibatan orang yang dicintai dengan orang lain. Dalam kasus di mana pelanggan jatuh cinta

dengan merek, rasa posesif mereka meningkat (Dawood & Kashif, 2021). Studi telah menyelidiki kecemburuan merek yang mempertimbangkan hasil positif yaitu, *customer engagement with brands* dan *willingness to pay a price premium* (Biçakcioğlu et al., 2017; Islam et al., 2019).

Akan tetapi, literatur sebelumnya juga menemukan bahwasannya *brand love* dan *brand jealousy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sarkar et al., 2013). Penelitian saat ini menguji ulang konseptualisasi sebelumnya ini dan bertujuan untuk menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand jealousy* adalah prediktor yang baik terhadap *purchase intention* dan *brand jealousy* dapat memediasi hubungan antara *brand love* dan *purchase intention*.

H4: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand jealousy*

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Hasil olah data, 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena pada penelitian ini menggunakan data yang berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan diantara *brand love* (X), *brand jealousy* (Z), dan *purchase intention* (Y). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang, Indonesia yang mengetahui dan menginginkan salah satu produk dari Brand Apple. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu seseorang yang belum memiliki salah satu produk dari Brand Apple dan menginginkannya. Perhitungan banyak minimal responden dilakukan dengan bantuan sample size calculator seperti tampak pada Gambar 2. Berdasar hasil perhitungan itu didapat minimal 73 sampel, kemudian dibulatkan peneliti menjadi 100 responden. Pembulatan jumlah sampel tersebut dapat meningkatkan daya representatif sampel terhadap populasi. Hal tersebut dilakukan guna memastikan bahwa hasil penelitian lebih akurat dan hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Result

Sample size: 73

This means 73 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.

Confidence Level:

Margin of Error: %

Population Proportion: % Use 50% if not sure

Population Size: Leave blank if unlimited population size.

Sumber: Hasil olah data, 2024

Gambar 2. Perhitungan Sampel

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Item pernyataan pada kuesioner mempergunakan Skala Likert 1-5. Data yang diperoleh akan dianalisis mempergunakan analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS. Analisis PLS nantinya terbagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Sedangkan *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-value. Item kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel | Item | No Item |
|---|--|---------|
| <i>Brand love</i> (Sarkar, 2014) | Ini adalah merek yang luar biasa | 1 |
| | Merek ini membuat saya merasa senang | 2 |
| | Merek ini benar-benar luar biasa | 3 |
| | Saya memiliki perasaan netral terhadap merek ini | 4 |
| | Merek ini membuat saya sangat senang | 5 |
| | Saya suka merek ini | 6 |
| | Merek ini benar-benar menyenangkan | 7 |
| | Saya tidak memiliki perasaan khusus terhadap merek ini | 8 |
| | Saya sangat menyukai merek | 9 |
| | Saya sangat terikat dengan merek ini | 10 |
| <i>Brand jealousy</i> (Sarkar, 2014) | Saya merasa sangat sakit hati ketika melihat orang lain menggunakan merek saya dan saya tidak memilikinya. | 11 |
| | Saya merasa sangat posesif terhadap merek saya ketika saya melihat orang lain menggunakan merek saya dan saya tidak memilikinya. | 12 |
| | Pikiran bahwa orang lain menggunakan merek saya dan saya tidak memilikinya selalu menghantui saya. | 13 |
| <i>Purchase intention</i> (Sarkar, 2014) | Saya ingin membeli merek ini | 14 |
| | Saya bermaksud membeli merek ini | 15 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasar pada karakteristik responden tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 2. Data Responden

| | Profil Responden | Frekuensi | Presentase (%) |
|--|-------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 25 | 25 |
| | Perempuan | 75 | 75 |
| Usia | 17-25 tahun | 71 | 71 |
| | 26-35 tahun | 12 | 12 |
| | 36-45 tahun | 9 | 9 |
| | >45 tahun | 8 | 8 |
| | | | |
| Pekerjaan | Mahasiswa/ Pelajar | 42 | 42 |
| | PNS | 5 | 5 |
| | Pegawai Swasta | 22 | 22 |
| | Wirausaha | 4 | 4 |
| | Lainnya | 27 | 27 |
| Pendapatan | <Rp1.000.000 | 48 | 48 |
| | Rp1.000.000-Rp2.500.000 | 17 | 17 |
| | Rp2.501.000-Rp5.000.000 | 27 | 27 |
| | >Rp5.000.000 | 8 | 8 |
| Apakah anda memiliki salah satu produk dari brand ini? | Ya | 31 | 31 |
| | Tidak | 69 | 69 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 2, bisa diambil kesimpulan bahwasannya mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan (75%) dan mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun (71%). Selain itu, mayoritas dari mereka berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar (42%) dengan pendapatan mayoritas sebesar <Rp1.000.000 (48%). Serta berdasar hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini tidak memiliki salah satu produk dari brand yang menjadi objek penelitian ini yakni sebanyak 69 responden (69%).

Tabel 3. Mean dan Standar Deviasi

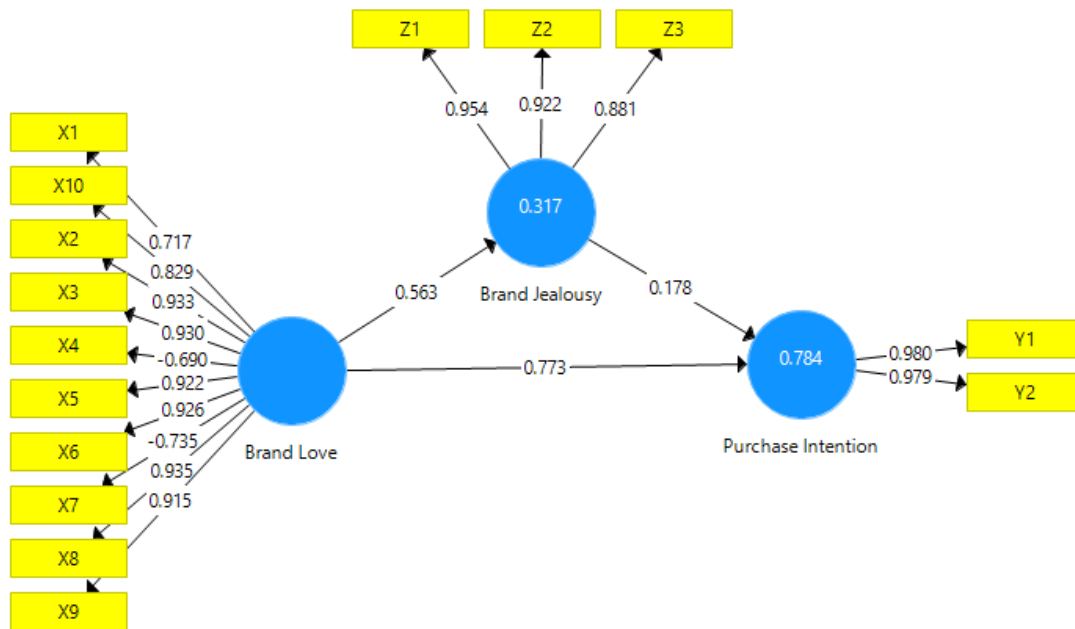
| Variabel | Item | M | SD |
|---------------------------|------|------|-------|
| <i>Brand love</i> | BL1 | 3,83 | 0,933 |
| | BL2 | 3,54 | 1,123 |
| | BL3 | 3,47 | 1,020 |
| | BL4 | 3,42 | 1,037 |
| | BL5 | 3,62 | 1,187 |
| | BL6 | 3,25 | 1,250 |
| | BL7 | 2,50 | 1,078 |
| | BL8 | 3,34 | 1,075 |
| <i>Brand jealousy</i> | BJ1 | 1,61 | 0,898 |
| | BJ2 | 1,60 | 0,943 |
| | BJ3 | 1,57 | 0,856 |
| <i>Purchase intention</i> | PI1 | 2,47 | 1,185 |
| | PI2 | 3,36 | 1,202 |

*Notes. M= Mean, SD= Standar Deviasi

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil responden pada tabel 3, dapat diketahui hasil *mean* setiap item dari masing-masing variabel. Hasil *mean* terendah yaitu 1,57 (BJ10) dan *mean* tertinggi yaitu 3,83 (BL1). Selain itu berdasar hasil standar deviasi dari masing-masing item dari variabel penelitian yang ada memperoleh nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai *mean*, hal itu bermakna bahwa jawaban responden semakin serupa atau semakin akurat dengan *mean*.

Outer Model



Sumber: Hasil olah data, 2024

Gambar 3. Outer Model

Pada penelitian ini, peneliti mempergunakan *loading factor* untuk melihat *convergent validity*. Gambar 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa dua dari lima belas item kuesioner memperoleh nilai $<0,60$ sehingga dinyatakan tidak valid. Sedangkan tiga belas item lainnya memperoleh nilai *outer loading* $>0,60$ sehingga dinyatakan valid. Sehingga pada penyebaran kuesioner, dua item kuesioner yang tidak valid akan dibuang menyisakan tiga belas item kuesioner yang valid.

Tabel 4. Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Item | Loading Factor |
|---------------------------|------|----------------|
| <i>BL7Brand love</i> | BL1 | 0,717 |
| | BL2 | 0,933 |
| | BL3 | 0,930 |
| | BL4 | -0,690 |
| | BL5 | 0,922 |
| | BL6 | 0,926 |
| | BL7 | -0,735 |
| | BL8 | 0,935 |
| | BL9 | 0,915 |
| | BL10 | 0,829 |
| <i>Brand jealousy</i> | BJ1 | 0,954 |
| | BJ2 | 0,922 |
| | BJ3 | 0,881 |
| <i>Purchase intention</i> | PI1 | 0,980 |
| | PI2 | 0,979 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Untuk mengetahui *discriminant validity* dapat diukur melalui *AVE Root Value*. *Discriminant validity* suatu konstruk dikatakan baik apabila *AVE Root Value* suatu variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk laten. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa variabel *brand love*, *brand jealousy*, dan *purchase intention* memiliki *AVE Root Value* yang lebih besar dibandingkan dengan *AVE Root Value* pada variabel lainnya. Dengan demikian, variabel *brand love*, *brand jealousy*, dan *purchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 5. Fornel Larcker

| Fornel Larcker | 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| 1. <i>Brand jealousy</i> | 0,919 | | |
| 2. <i>Brand love</i> | 0,56 | 0,858 | |
| 3. <i>Purchase intention</i> | 0,613 | 0,873 | 0,980 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* dalam mengukur *construct reliability* dan *validity*. Untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk maka nilai *Composite Reliability* dan *rho_A* harus lebih besar dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sedangkan itu, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5. Berdasar hasil pada Tabel 6. diketahui bahwa seluruh item pengukuran dinyatakan reliabel dan valid karena telah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 6. Construct Reliability dan Validity

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Brand jealousy</i> | 0,910 | 0,931 | 0,942 | 0,845 |
| <i>Brand love</i> | 0,804 | 0,966 | 0,925 | 0,737 |
| <i>Purchase intention</i> | 0,958 | 0,958 | 0,958 | 0,960 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pada pengujian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya kolinearitas diantara konstruk dalam model struktural dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF >0,5 mengindikasikan adanya permasalahan kolinearitas. Sedangkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model memperoleh nilai VIF<0,5 sehingga dinyatakan tidak terjadi permasalahan kolinearitas.

Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF)

| | <i>Brand jealousy</i> | <i>Brand love</i> | <i>Purchase intention</i> |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| <i>Brand jealousy</i> | | | 1,464 |
| <i>Brand love</i> | 1,000 | | 1,464 |
| <i>Purchase intention</i> | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Inner Model

Pada penelitian ini, R-Square Adjusted dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh. Berdasar Tabel 8. diketahui bahwa variabel *brand jealousy* memperoleh nilai sebesar 0,175 atau setara 17,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand jealousy* memiliki kontribusi dalam pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* sebesar 17,5%, sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan *purchase intention* memperoleh nilai sebesar 0,582 atau setara 58,2%. Berarti *brand love* dan *brand jealousy* mempengaruhi dengan berkontribusi membentuk variabel *purchase intention* sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. R-Square Adjusted

| Variabel | R-Square Adjusted |
|---------------------------|-------------------|
| <i>Brand jealousy</i> | 0,175 |
| <i>Purchase intention</i> | 0,582 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Selain itu, F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel laten pada level struktural. Apabila nilai f^2 0,02 maka prediktor variabel laten berpengaruh kecil terhadap variabel struktural. Nilai f^2 0,15 berpengaruh moderate nilai f^2 0,35 maka berpengaruh besar. Berdasarkan hasil tabel 9. menunjukkan bahwa F-Square variabel *brand jealousy* terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,037 yang tergolong berpengaruh kecil. Selanjutnya, F-Square *brand love* terhadap *brand jealousy* memiliki nilai sebesar 0,224 yang tergolong berpengaruh moderate atau sedang. Sedangkan itu, F-Square *brand love* terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,977 yang tergolong berpengaruh besar.

Tabel 9. F-Square

| | <i>Brand jealousy</i> | <i>Brand love</i> | <i>Purchase intention</i> |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| <i>Brand jealousy</i> | | | 0,037 |
| <i>Brand love</i> | 0,224 | | 0,977 |
| <i>Purchase intention</i> | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1). Hasil ini menekankan betapa pentingnya kecintaan merek dalam meningkatkan minat pembelian. Penelitian ini memvalidasi konsep bahwa *brand jealousy* dipengaruhi oleh *brand love* (H2). Ini adalah tanda betapa pentingnya menumbuhkan kecintaan merek karena sikap ini berpengaruh langsung terhadap kecemburuan konsumen akan suatu merek tertentu. Selain itu, pada penelitian ini ditemukan juga bahwa *brand jealousy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H3). Ini menyoroti bahwa kecemburuan merek merupakan salah satu komponen yang mendorong minat pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand jealousy* (H4). Temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand love* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand jealousy*.

Tabel 10. Bootstrapping

| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics (O/STDEV) | P-Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Brand jealousy</i> → <i>Purchase intention</i> | 0,136 | 0,128 | 0,059 | 2,280 | 0,023 |
| <i>Brand love</i> → <i>Brand jealousy</i> | 0,428 | 0,432 | 0,063 | 6,756 | 0,000 |
| <i>Brand love</i> → <i>Purchase intention</i> | 0,700 | 0,705 | 0,050 | 14,069 | 0,000 |
| <i>Brand love</i> → <i>Brand jealousy</i> → <i>Purchase intention</i> | 0,058 | 0,055 | 0,028 | 2,082 | 0,038 |

Sumber: Hasil olah data, 2024

Pengaruh *Brand love* terhadap *Purchase intention*

Berdasar hasil analisis sebelumnya, diketahui bahwa *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *Brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase intention* (Alnawas & Altarifi, 2016; Batra et al., 2012; Mittal et al., 2022; Zhang et al., 2020). Hasil ini menegaskan pula bahwa konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan kecintaan terhadap merek.

Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand jealousy*

Brand love ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand jealousy*. Studi tentang hubungan *Brand love* dan *Brand jealousy* terhadap merek sama halnya dengan hubungan antara pasangan menyebabkan kecemburuan (Ayutthaya & Khamwon, 2017). Timbulnya kecemburuan dalam sebuah hubungan adalah hasil dari perasaan cinta yang dirasakan. Tingkat cinta yang tinggi dalam merek akan memengaruhi kecemburuan merek pada tingkat yang sama.

Pengaruh *Brand jealousy* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa *Brand jealousy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Konsumen yang mengalami keceberuan terhadap merek akan merasa lebih stres. Untuk mengatasi hal tersebut dikatakan bahwa sejumlah konsumen mencoba memiliki merek yang mereka cinta (Sarkar & Sreejesh, 2014). Dengan demikian, kemudian akan muncul niat membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh *Brand love* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand jealousy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand jealousy*. Sebagaimana dikatakan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand jealousy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sarkar et al., 2013). Selain itu, *brand love* dan *brand jealousy* bekerja sama sebagai suatu *framework* yang dapat memprediksi *active engagement* dan *purchase intention* dengan lebih baik (Sarkar & Sreejesh, 2014). Dengan demikian pada penelitian ini ditegaskan kembali bahwa *brand jealousy* ditemukan memediasi hubungan antara *brand love* dengan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand jealousy*. *Brand love* juga ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand jealousy*. Selain itu, *brand jealousy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Melalui penambahan variabel *brand jealousy* dalam hubungan antara *brand love* dan *purchase intention* pada penelitian ini dapat mempertambah hasil penelitian sebelumnya dan sebagai suatu keterbaruan dibanding penelitian yang sudah dilakukan. Lebih jauh lagi, pelaku bisnis dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai masukan untuk merancang taktik pemasaran yang lebih sukses dan efisien melalui pemanfaatan *brand love* dan *brand jealousy* pada konsumen untuk mendorong *purchase intention*.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Karena penelitian ini hanya meneliti satu objek saja yaitu Brand Apple, kesimpulannya mungkin berubah jika meneliti objek *luxury brand* lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti pada *luxury brand* lainnya. Selain itu, penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang mana menggunakan data yang dikumpulkan sekaligus. Dengan demikian, data *longitudinal* dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alhuwaishel, N., & Saleh, Dr. M. (2024). Determinants of Brand Love of e-retailers Towards Purchase Intention and the Moderating Role of e-WOM. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(06), 171–190. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8611>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ayutthaya, P. L. N., & Khamwon, A. (2017). Brand Love, Brand Jealousy, and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle. *Proceeding of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, January 2017*, 120–128.

- Balouchi, H., Eghbal, M., & SAMIE, S. (2021). ... of Assertiveness and Self-Esteem on Customers' Intention To Repurchase Through the Mediation of Jealousy and Love for the Brand and Active Interaction With the Brand. *Sports Marketing Studies*, 2(2).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Biçakcioğlu, N., Ögel, I. Y., & Ilter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of Brand Management*, 24(1), 33–48. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0016-2>
- Dawood, F., & Kashif, M. (2021). My love, I hate you: Rethinking brand jealousy to investigate emotional transition among rural customers. *Strategic Change*, 30(1), 45–52. <https://doi.org/10.1002/jsc.2388>
- Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2020). Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 687–699. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3300>
- Hirfiyana Rosita, N., & Ratnandika, Y. (2019). BRAND LOVE AND BRAND JEALOUSY MEDIATING ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE HOTEL RESERVATION INTENTION Retail Environment View project Knowledge Management View project. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150–161.
- Hung, H. Y., & Lu, H. Te. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302–312. <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Kancherla, A., George, J., & Godwin, B. (2022). Antecedents of Brand Love leading to Purchase Intention towards Refurbished Video Game Consoles. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.10048838>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2015-0834>
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A., & Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 625–643. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–632. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lin, Y. H. (2023). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010132>

- Mittal, S., Gupta, V., & Mottiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.04.002>
- Salimian, S., Mirmehdi, S. M., Salehzadeh, R., & Moraadipoor, S. (2024). Schadenfreude and purchase intention for counterfeit luxury brands among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0165>
- Sarabia-Andreu, F., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2018). *Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach*.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2013). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212x13546197909985>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 254–284. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.116503>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Issue July).
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4), 333–368. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378>
- www.akurat.co. (2024). *Konsumen Barang-barang Mewah di Dunia Ternyata Para Wanita Asal China*. <https://www.akurat.co/makro/1302081300/Konsumen-Barangbarang-Mewah-di-Dunia-Ternyata-Para-Wanita-Asal-China>
- www.fortunebusinessinsights.com. (2024). *Luxury Goods Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Product Type (Watches & Jewelry, Perfumes & Cosmetics, Clothing, Bags/Purses, and Others), By End-user (Women and Men), By Distribution Channel (Offline and Online), and Regional Forecast*, 202. <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866>
- www.glion.edu. (2024). *Top 10 luxury brands in the world (2024 ranking)*. <https://www.glion.edu/magazine/top-luxury-brands-in-the-world/>

- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2017). How does justice matter in online retailers' reputation and purchase intentions: an empirical study of China. *Behaviour and Information Technology*, 36(1), 85–94. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1196503>