PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Strata (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh:

Mila Marhamah
NIM. 41033402221072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
BANDUNG
2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Strata (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh:

Mila Marhamah
NIM. 41033402221072

Menyetujui dan Mengetahui

Menyetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M	**Dr. Graha Prakarsa, S.T., M.T**
NIDN. 0414048402	**NIDN. 0419108403**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis,	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Yoyok Prasetyo, S.T., M. Sy	**Dr. Sri Suharti, S.E., Ak., M.M., C.A**
NIDN. 0410077607	**NIDN. 0430016601**

LEMBAR YUDISIUM

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERISTAS ISLAM NUSANTARA

TANDA PELAKSAAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Nama	:	Mila Marhamah
NIM	:	41033402221072
Hari/Tanggal Lulus	:	Kamis, 06 Agustus 2026
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness To Pay* Dengan *Brand Love* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Kota Bandung
Jumlah Halaman	:	152
Yudisium	:	A

Menyetujui,

Penguji I,

Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M
NIDN. 0414048402

Penguji II,

27/8/2026

Dr. Indri Ferdiani Suarna, S.Pd., M.M
NIDN. 0410068104

Penguji III,

Yulianita Rahayu, S.E., M.B.A
NIDN. 0404078901

MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN

"Apabila yang ada di depan membuatmu takut, dan yang di belakang membuatmu luka. Ingatlah satu hal: sungguh Allah tak pernah gagal menolongmu."

"Apa yang melewatkanku tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku, tidak akan pernah melewatkanku."

(Umar bin Khatab)

"Hanya karena satu hari dari 365 hari terasa berantakan, bukan berarti seluruh hidupmu hancur." – Ahn Keonho

"It will pass and time will heal."

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar pengesahan. *Bismillahirrohmanirrahim* skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Asep dan Ibunda Eros. Manusia berharga dan anugerah terindah yang Allah takdirkan untuk saya, di kehidupan yang selalu menjadi berat dan penuh tangisan, terimakasih karena tidak pernah membiarkan tangan-tangan kecil ini berusaha sendirian, kasih sayang dan pengorbanan Ayah dan Ibu selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah yang saya tempuh. Skripsi ini bukan hanya tentang keberhasilan, tetapi tentang doa-doa yang slalu di langitkan dalam diam, air mata yang kalian sembunyikan serta cinta yang tak pernah meminta balasan. Terimakasih telah menjadi tempat pulang, dan alasan saya terus berjuang.

PERNYATAAN INTEGRITAS

Berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul :

"Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness To Pay* Dengan *Brand Love* Sebagai Mediasai Pada Pengguna iPhone di Kota Bandung"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Islam Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa ada bantuan pihak lain, terkecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagian acuan dalam naskah (sitasi) dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beresan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 29 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Mila Marhamah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Emotional Value on Willingness to Pay with Brand Love as a mediating variable among iPhone users in Bandung City. This study employed a quantitative approach using purposive sampling and involved 385 respondents. Data were collected through an online questionnaire consisting of 16 statement items and analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the assistance of IBM SPSS AMOS version 31. The mediation effect was tested using the Bias-Corrected Bootstrap method. The results show that Emotional Value has a positive and significant effect on Brand Love, with a Critical Ratio (C.R.) of 3.740 and a p-value < 0.05. Brand Love has a positive and significant effect on Willingness to Pay, with a C.R. of 9.999 and a p-value < 0.05. Furthermore, Emotional Value has a positive and significant effect on Willingness to Pay, with a C.R. of 4.445 and a p-value < 0.05. The mediation test using Bias-Corrected Bootstrap resulted in a Lower Bound of 0.048, an Upper Bound of 0.148, and a Two-Tailed Significance of 0.002, indicating that Brand Love significantly mediates the effect of Emotional Value on Willingness to Pay. Therefore, Brand Love plays a mediating role in the relationship between Emotional Value and Willingness to Pay among iPhone users in Bandung City.

Keywords: Brand Love, Emotional Value, Willingness to Pay,

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *Willingness to Pay* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 385 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan 16 butir pernyataan dan dianalisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan IBM SPSS AMOS versi 31. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode *Bootstrap Bias-Corrected*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,740 dan *p-value* < 0,05. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*, dengan nilai C.R. sebesar 9,999 dan *p-value* < 0,05. Selanjutnya, *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*, dengan nilai C.R. sebesar 4,445 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian mediasi melalui *Bootstrap Bias-Corrected* menunjukkan nilai *Lower Bound* sebesar 0,048, *Upper Bound* sebesar 0,148, dan *Two-Tailed Significance* sebesar 0,002, sehingga *Brand Love* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Emotional Value* terhadap *Willingness to Pay*. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai mediator dalam hubungan *Emotional Value* terhadap *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.

Kata kunci: *Brand Love, Emotional Value, Willingness to Pay*.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufik, rahmat dan hidayahnya, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness To Pay* Dengan *Brand Love* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Kota Bandung**". Adapun penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir jenjang SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.

Skripsi ini disusun berdasarkan apa yang penulis dapatkan selama mengemban ilmu dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Endang Komara, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Nusantara Bandung.
2. Bapak Dr. Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
3. Bapak Dr. Ahmad Ryad Hakim, S.E., Ak., M.M.Pd. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
4. Ibu Dr. Sri Suhartini, S.E., Ak., M.M., C.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
5. Ibu Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, perhatian, serta motivasi yang diberikan, terutama di tengah berbagai kesulitan dan

keraguan yang penulis hadapi. Kesediaan Ibu untuk terus membimbing dan mengarahkan penulis menjadi salah satu bagian penting yang membantu penulis bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

6. Bapak Dr. Graha Prakarsa, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan motivasi yang senantiasa diberikan kepada penulis. Setiap nasihat dan arahan yang Bapak berikan tidak hanya membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini, tetapi juga memberikan dorongan bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap proses dengan sebaik-baiknya hingga skripsi ini dapat terselesaikan**.**
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung yang telah memberikan ilmu dan wawancara yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan maupun luar perkuliahan.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung yang telah membantu administrasi kepada penulis.
9. Dengan hati yang paling dalam, penelitian ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Asep Nurdin. Terima kasih atas setiap lelah yang disembunyikan, setiap tanggung jawab yang dipikul tanpa pernah mengeluh, dan setiap pengorbanan yang mungkin tidak selalu mampu penulis lihat dan pahami. Terima kasih telah mengajarkan arti keteguhan melalui tindakan, bukan sekadar kata-kata. Penulis mungkin tidak selalu mampu mengungkapkannya, tetapi Ayah adalah rumah pertama tempat penulis belajar tentang kuat, tentang bertahan, dan tentang bagaimana tetap melangkah meski keadaan tidak selalu mudah. Di setiap langkah yang berhasil penulis lalui, selalu ada perjuangan Ayah yang menjadi bagian di dalamnya.

10. Untuk bidadari surga penulis, Ibunda Eros Rosita. Terima kasih karena tidak pernah berhenti percaya kepada penulis, bahkan ketika penulis sendiri sempat meragukan kemampuan diri. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus, atas kasih sayang yang selalu menemukan jalannya, dan atas ketulusan yang tidak pernah meminta balasan. Doa Ibu adalah peluk paling hangat yang selalu sampai, bahkan ketika jarak memisahkan. Cinta Ibu adalah tempat penulis menemukan kekuatan ketika hati mulai lelah, sekaligus alasan mengapa penulis tidak pernah benar-benar merasa sendirian.
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan yang menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Teristimewa untuk Nenek Lilis, terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dan ketulusan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan doa Nenek menjadi salah satu sumber kekuatan yang mengiringi setiap langkah penulis hingga sampai pada titik ini. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang telah diberikan senantiasa dibalas dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan oleh Allah SWT.
12. Terima kasih yang tulus kepada sahabat sejak kecil, Aulia Safitri, yang selalu hadir dengan doa, dukungan, dan semangat di setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih telah menjadi salah satu tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, maupun air mata, serta tetap hadir di tengah perjalanan yang tidak selalu mudah. Kebersamaan dan perhatian yang diberikan sejak kecil hingga proses penyusunan skripsi ini menjadi kenangan dan kekuatan yang sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian dari perjalanan panjang ini dan selalu mengingatkan penulis bahwa setiap proses, seberat apa pun, akan dapat dilalui.
13. Tidak lupa, terima kasih yang begitu tulus kepada sahabat-sahabat yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini, Indriani Siti Nurhalijah, Siti Aisah, Widia Pebri Ashari, Siti Rif'ah Hasanati, dan Dame Kristinawaty Simamora. Terima kasih atas setiap kebersamaan, tawa yang

hadir di tengah lelahnya tugas, cerita yang menjadi tempat beristirahat, serta dukungan yang menguatkan ketika hari-hari terasa begitu berat. Terima kasih telah tumbuh dan berproses bersama, melewati berbagai suka dan duka selama masa perkuliahan. Kalian bukan sekadar teman yang dipertemukan di bangku kuliah, tetapi keluarga yang Allah hadirkan dalam perjalanan ini. Setiap tawa, air mata, perjuangan, dan kenangan yang kita lalui akan selalu menjadi bagian indah yang penulis simpan dalam hati.

14. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap kebaikan, perhatian, dan bantuan yang diberikan memiliki arti tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dan keberkahan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat bermanfaat semua.

Bandung, 06 Agustus 2026

Penulis

Mila Marhamah

NIM. 41033402221072

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
LEMBAR YUDISIUM ..... **ii**
MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN INTEGRITAS ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 20
1.3.1 Maksud Penelitian 20
1.3.2 Tujuan Penelitian 20
1.4 Kegunaan Penelitian 20
1.4.1 Kegunaan Teoritis 21
1.4.2 Kegunaan Praktis 21
1.5 Jadwal Penelitian 22
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS **24**
2.1 Kajian Pustaka 24
2.1.1 Manajemen Pemasaran 24
2.1.2 Perilaku Konsumen 24
2.2 *Emotional Value* 25
2.2.1 Dimensi dan Indikator *Emotional Value* 27
2.3 *Brand Love* 28
2.3.1 Dimensi dan Indikator *Brand Love* 29
2.4 *Willingness To Pay* 31

2.4.1 Dimensi dan Indikator *Willingness To Pay* 32
2.5 Hubungan Antar Variable 34
2.5.1 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Brand Love* 34
2.5.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Willingness To Pay* 36
2.5.3 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness To Pay* 38
2.5.4 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness to Pay* Dengan *Brand Love* sebagai Mediasi 40
2.6 Penelitian Terdahulu 42
2.7 Kerangka Pemikiran 43
2.8 Hipotesis 46
BAB III METODELOGI PENELITIAN 47
3.1 Jenis Penelitian 47
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 48
3.2.1 Variabel Independen 49
3.2.2 Variabel Dependen 49
3.2.3 Variabel Intervening 49
3.3 Jenis dan Sumber Data 49
3.3.1 Jenis Data 50
3.3.2 Sumber Data 51
3.4 Populasi dan Sempel 51
3.4.1 Populasi Penelitian 52
3.4.2 Sampel Penelitian 52
3.5 Teknik Pengumpulan Data 54
3.5.1 Uji Analisis Deskriptif 55
3.6 Uji Instrumen Penelitian 58
3.7 Metode Analisis Data 59
3.8 Evaluasi Model Struktural 60
3.9 Bagian *Structural Equation Model* (SEM) 62
3.9.1 *Measurement* Model 62
3.9.2 Model Struktural (*Structural* Model) 64
3.10 Proses Analisa *Structural* Equation Model (SEM) 64
3.11 Pengujian Hipotesis 69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 71
4.1 Profil Perusahaan Apple Inc 71

4.1.2 Sejarah Singkat Apple Inc 71
4.1.3 Visi Perusahaan Apple Inc 73
4.1.4 Misi Perusahaan Apple Inc 73
4.2 Profil Responden 74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 76
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 77
4.3 Analisis Data 78
4.3.1 Uji Validitas 78
4.3.2 Uji Realibilitas 79
4.4 Uji Analisis Deskriptif 80
4.4.1 Variabel *Emotional Value* (X) 80
4.4.2 Variabel *Brand Love* (Z) 82
4.4.3 Variabel *Willingness To Pay* (Y) 84
4.5 Analisis Struktural Model dan *Measurement* model 86
4.5.1 Model pada AMOS 87
4.5.2 Uji Normalitas (*Measurement* Model Test) 88
4.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas (*Measurement* Model Test) 89
4.5.4 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* 91
4.6 Uji Hipotesis 95
4.6.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Regression Wheights*) 95
4.6.2 Uji Mediasi (*Bootstrap Bias-Corrected*) 97
4.6.3 Analisis *Direct Effects, Indirect Effects*, dan *Total Effects* 98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* Terbesar di Dunia (2025)..... 2

Tabel 1.2 Kepemilikan *Smartphone* di Indonesia (2021-2025) 3

Tabel 1.3 Data Peringkat Index *Smartphone* (2025)..... 5

Tabel 1.4 Daftar Harga Iphone di Indonesia (2026)..... 6

Tabel 1.5 *Willingness to Pay* Berdasarkan Ulasan Konsumen Pembelian Iphone (2026) 8

Tabel 1.6 *Emotional Value* Berdasarkan Ulasan Konsumen Terhadap Penggunaan Iphone (2026) 11

Tabel 1.7 *Brand Love* Berdasarkan Ulasan Konsumen Terhadap Penggunaan Iphone (2025) 15

Tabel 1.8 Jadwal Penelitian 23

Tabel 2.1 Dimensi Dan Indikator *Emotional Value* 27

Tabel 2.2 Dimensi Dan Indikator *Brand Love* 30

Tabel 2.3 Dimensi Dan Indikator *Willingness To Pay* 33

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu..... 34

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel..... 49

Tabel 3.2 Kriteria Skor Variabel..... 56

Tabel 3.3 Pemberian Nilai *(Scoring)*..... 57

Tabel 3.4 Kategorisasi Jumlah Skor Responden..... 58

Tabel 3.5 Kategorisasi Skala Penilaian Responden 59

Tabel 3.6 Evaluasi *Goodness Of Fit* Model 69

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna *IPhone* di Kota Bandung..... 75

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengguna *IPhone* di Kota Bandung..... 76

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pengguna *IPhone* di Kota Bandung..... 76

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna *Iphone* di Kota Bandung..... 77

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pengguna *IPhone* di Kota Bandung 78

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional Value Brand Love* dan *Willingness to Pay* 79

Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel *Emotional Value* dan *Willingness to Pay* 80

Tabel 4.8 Distribusi Responden terhadap variabel *Emotional Value* (X)..... 81

Tabel 4.9 Distrribusi Responden Terhadap Variabel *Brand Love* (Z) 83

Tabel 4.10 Distribusi Responden Terhadap *Willingness to Pay* (Y) 85

Tabel 4.11 Uji Normalitas Varabel EV (X),BL (Z), dan WTP(Y) 89

Tabel 4.12 Nilai SLF Berdasarkan Indikator Variabel EV (X),BL (Z), dan WTP(Y) 91

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reability* (CR)..... 92

Tabel 4.14 *Goodness Of Fit* 93

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung 96

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Mediasi (*Bootstrap Bias-Corrected)*..... 98

Tabel 4.17 Analisis *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect*..... 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Pengguna iPhone Tetap Memilih Apple Tahun 2025 16
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 46
Gambar 3.1 Hasil Pengujian Model 61
Gambar 3.2 Hasil Pengujian Model 62
Gambar 3.3 Hasil Pengujian Model 62
Gambar 3.4 Hasil Pengujian Model 65
Gambar 4.1 Logo *Apple* 72
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model 88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Bimbingan.....109
Lampiran 2 Kartu Bimbingan 110
Lampiran 3 Kuisioner Penelitian 111
Lampiran 4 Tabulasi Data 114
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas Output SPPS 27 128
Lampiran 6 Uji Normalitas AMOS 31 131
Lampiran 7 Standar *Loading Factor Output* AMOS 31 131
Lampiran 8 *Regression Wheights Output* AMOS 31 132
Lampiran 9 *Bootstrap Bias-Corrected* AMOS 31.....132
Lampiran 10 *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect* 134