

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Di era digital saat ini, terutama di kalangan Generasi Z, merek tidak lagi dipandang sebagai simbol fungsional, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan identitas diri (Francis & Hoefel, 2018) (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Smartphone, sebagai salah satu produk teknologi yang paling melekat dengan kehidupan sehari-hari, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup, ekspresi diri, dan status sosial (Szabó & Dani, 2022).

Di Indonesia, fenomena ini semakin jelas terlihat dengan dominasi pengguna muda yang menjadikan smartphone sebagai simbol tren, gaya hidup modern, dan *social currency* (Hepati et al., 2024). Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, Gen Z memiliki karakteristik yang unik mereka sangat terkoneksi secara sosial, peka terhadap nilai-nilai simbolik merek, serta lebih menghargai pengalaman emosional dibandingkan sekadar fungsi produk (Priporas et al., 2017). Kepemilikan sebuah merek bagi generasi ini bukan hanya soal kebutuhan fungsional, melainkan juga cerminan dari identitas dan aspirasi diri.

Dalam konteks tersebut, Apple dengan produk iPhone menjadi salah satu merek yang berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. iPhone tidak sekadar dipandang sebagai alat komunikasi, melainkan simbol *premium lifestyle*, kreativitas, dan modernitas (Nurhidayat, 2025). Strategi Apple berfokus pada desain estetis, kesederhanaan, eksklusivitas, serta narasi merek yang menekankan kebebasan berekspresi dan pengalaman personal yang unik (Zou, 2023). Di mata konsumen, khususnya Generasi Z, iPhone menjadi representasi dari status sosial dan “gaya hidup keren” (*cool lifestyle*) (S Attiq et al., 2022). Bahkan, bagi sebagian besar pengguna muda, memiliki iPhone sering diartikan sebagai bentuk *social signaling* yang mencerminkan selera dan kelas sosial tertentu (Nurhidayat, 2025).

Salah satu konsep penting yang menjelaskan fenomena ini adalah *brand coolness*, yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang dianggap menarik, inovatif, relevan secara sosial, dan memiliki daya tarik estetis (Tiwari et al., 2021). *Brand coolness* berperan besar dalam menciptakan daya tarik emosional di kalangan generasi muda. Merek yang dianggap “cool” oleh konsumen cenderung memunculkan perasaan bangga, kedekatan emosional, dan afiliasi identitas yang kuat (Warren et al., 2019). Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka, maka hubungan emosional yang lebih dalam akan terbentuk, yang dalam literatur dikenal dengan istilah *brand love* (S Attiq et al., 2022).

*Brand love* menggambarkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek yang melibatkan passion, keterikatan, dan komitmen jangka panjang (Batra

et al., 2012). Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyalitas yang tinggi, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Suyoto & Tannady, 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa *brand love* tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga berkontribusi terhadap *customer delight*, yaitu perasaan senang yang melampaui kepuasan karena pengalaman merek yang melebihi ekspektasi (Meng et al., 2023).

Selain *brand love*, *brand engagement* atau keterlibatan aktif konsumen dengan merek juga memiliki peran penting dalam menciptakan *customer delight*. Brand engagement mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap aktivitas serta komunitas merek (Brodie et al., 2019). Dalam konteks iPhone, pengguna sering menunjukkan engagement melalui partisipasi dalam komunitas Apple, mengikuti peluncuran produk baru, berbagi pengalaman penggunaan di media sosial, dan bahkan menciptakan konten kreatif terkait produk Apple (Yuliana et al., 2025). Tingkat keterlibatan yang tinggi ini memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Siahaan et al., 2023), yang pada akhirnya meningkatkan *customer delight* (Shimul & Phau, 2023).

Dengan demikian, hubungan antara *brand coolness*, *brand love*, *brand engagement*, dan *customer delight* menjadi sangat relevan untuk dieksplorasi, terutama pada kalangan pengguna iPhone dari Generasi Z di Indonesia. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *brand coolness* terhadap brand love (S Attiq et al., 2022) maupun *brand engagement* (Yuliana et al., 2025),

studi yang secara khusus menguji keterkaitan keempat variabel ini terhadap *customer delight* dalam konteks pengguna iPhone di Indonesia masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada “Analisis Pengaruh *Brand Coolness*, *Brand Love*, dan *Brand Engagement* terhadap *Customer Delight* pada Pengguna iPhone Generasi Z di Indonesia.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dan hubungan emosional dengan merek, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam membangun strategi komunikasi dan pengalaman merek yang lebih relevan dengan nilai-nilai emosional dan sosial Generasi Z.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah tersebut disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terukur dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand coolness* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna Iphone ?
2. Apakah *brand coolness* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pada pengguna Iphone ?
3. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer delight* pada pengguna Iphone ?
4. Apakah *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer delight* pada pengguna Iphone ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand coolness* terhadap *brand love* pada pengguna Iphone.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand coolness* terhadap *brand engagement* pada pengguna Iphone.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand love* terhadap *customer delight* pada pengguna Iphone.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand engagement* terhadap *customer delight* pada pengguna Iphone.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai konsep *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement* serta pengaruhnya terhadap *customer delight* pada produk teknologi, khususnya iPhone. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dalam mengintegrasikan teori pemasaran modern dengan fenomena perilaku konsumen aktual di Indonesia, serta mengasah kemampuan analisis data dan penarikan kesimpulan ilmiah.

## 2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memahami bagaimana faktor-faktor emosional dan persepsi terhadap merek seperti kecoolan merek *brand coolness*, cinta terhadap merek *brand love*, dan keterlibatan merek *brand engagement* berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan *customer delight*. Pembaca juga dapat memperoleh wawasan baru mengenai strategi merek premium seperti iPhone dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi merek yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement* terhadap *customer delight*, perusahaan dapat lebih fokus dalam menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperkuat posisi iPhone sebagai merek premium yang tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga menghadirkan kebanggaan dan kebahagiaan bagi konsumennya. Melalui temuan penelitian ini, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan diferensiasi merek di tengah persaingan pasar smartphone yang semakin kompetitif.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik terkait brand experience, emotional branding, atau customer delight. Peneliti di masa mendatang dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti customer satisfaction atau brand trust, sebagai variabel mediasi maupun moderasi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan objek yang berbeda, misalnya pada merek smartphone lain, atau dengan memperluas wilayah penelitian untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bagian yang disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN.**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.**

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan, landasan teori yang mendasari penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji.

**BAB III : METODE PENELITIAN.**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan, meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK.**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian serta analisis data yang bersisi analisis deskriptif, analisis statistik yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP.**

Pada bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian, dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.