

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Analisis Pengaruh *Brand Coolness*, *Brand Love*, dan *Brand Engagement* terhadap *Customer Delight* pada Generasi Z Pengguna iPhone. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 Pattanaporn Saensuk, Anon Khamwon (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara brand coolness, brand love, dan brand engagement terhadap customer delight pada aktivitas live streaming produk fesyen di Thailand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 390 responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand coolness berpengaruh terhadap brand love, brand engagement, dan customer delight. Selain itu, brand love dan brand engagement juga terbukti berpengaruh terhadap customer delight.

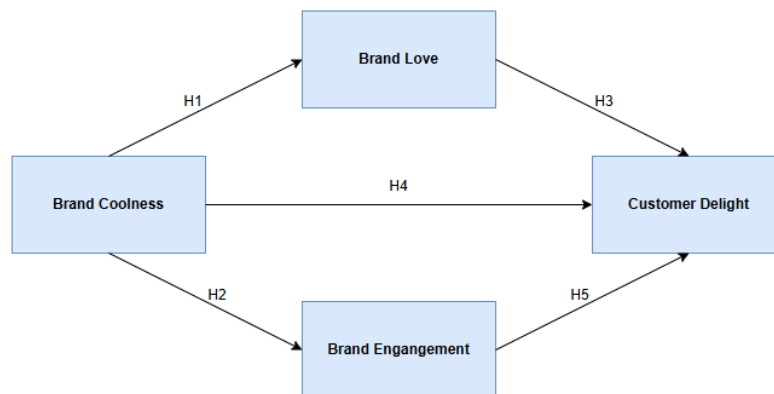
Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian Saya sama-sama mengkaji *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement* sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer delight* sebagai variabel dependen.

2. Kedua penelitian berangkat dari pendekatan perilaku konsumen yang menekankan bahwa hubungan emosional, seperti rasa cinta dan keterlibatan terhadap merek, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang melampaui kepuasan.
3. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis utama untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks aktivitas *Live Streaming* produk *Fashion* di Thailand, sedangkan penelitian Saya berfokus pada produk teknologi (iPhone) yang digunakan oleh Generasi Z di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu melibatkan responden pengguna *Live Streaming Fashion* tanpa segmentasi usia spesifik, sedangkan penelitian Anda secara khusus menargetkan Generasi Z usia 19–28 tahun yang merupakan pengguna aktif iPhone.
3. Pada penelitian terdahulu, interaksi merek terjadi dalam konteks live streaming commerce, yang bersifat situasional dan berbasis konten digital, sedangkan pada penelitian Saya interaksi merek bersifat penggunaan jangka panjang terhadap produk teknologi premium.



Sumber: (Saensuk & Khamwon, 2024)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran (Saensuk & Khamwon, 2024)

2.1.2 Mohammad Bashokouh Ajirloo, Mehrdad Naserpour (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand coolness dan brand friendliness terhadap nilai khusus (special brand value) merek Klub Olahraga Esteghlal dengan peran mediasi brand love. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-korelasional dan, ditinjau dari tujuannya, termasuk dalam penelitian terapan. Populasi penelitian ini adalah para penggemar Klub Olahraga Esteghlal yang bersifat tidak terbatas, sehingga berdasarkan rumus Cochran diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 42 pernyataan. Validitas isi kuesioner dikonfirmasi oleh para pakar terkait, validitas konstruk diuji melalui analisis faktor dalam model persamaan struktural, serta reliabilitas instrumen dibuktikan dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,84 untuk keseluruhan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Data yang

terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand coolness dan brand friendliness berpengaruh terhadap nilai khusus merek dengan brand love sebagai variabel mediasi dari sudut pandang penggemar Klub Esteghlal. Dengan demikian, penciptaan rasa nyaman, kesan keren, dan kesukaan terhadap merek dapat membangun dasar rasa cinta dan perasaan positif terhadap merek, produk, dan layanan klub, yang pada akhirnya meningkatkan nilai khusus merek klub tersebut.

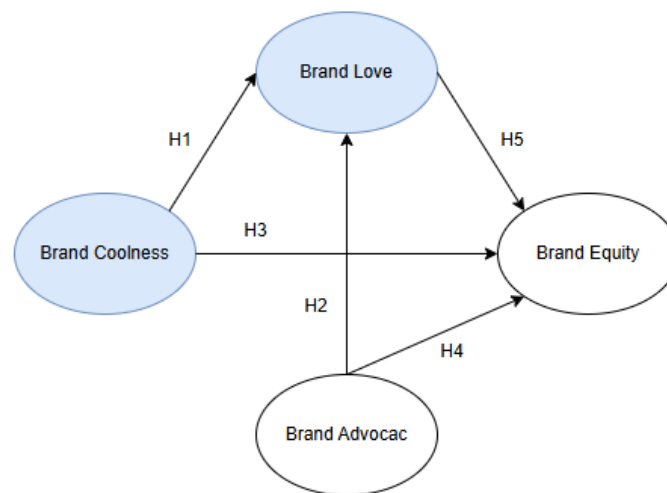
Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menempatkan *Brand Coolness* dan *Brand Love* sebagai variabel penting dalam menjelaskan sikap dan respons emosional konsumen terhadap merek.
2. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap merek.
3. Kedua penelitian menekankan bahwa hubungan emosional seperti *Brand Love* memiliki peran strategis dalam memperkuat hasil pemasaran, baik berupa nilai merek maupun pengalaman emosional konsumen.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada penggemar klub olahraga Esteghlal, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna iPhone dari Generasi Z.

2. Penelitian terdahulu menggunakan *Brand Equity* (nilai khusus merek) sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Customer Delight* sebagai variabel dependen utama.
3. Penelitian terdahulu menggunakan AMOS 26, sedangkan penelitian ini menggunakan WarpPLS, yang lebih sesuai untuk model prediktif dan kompleks dengan data non-normal.



Sumber: (Ajirloo & Naserpour, 2022)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran (Ajirloo & Naserpour, 2022)

2.1.3 Saman Attiq, Abu Bakar Abdul Hamid, Munnawar Naz Khokhar, Hassan Jalil Shah, and Amna Shahzad (2022)

Penelitian ini berjudul “*Wow! It’s Cool*”: *How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement*

Dalam era persaingan yang sangat ketat ini, para pemasar berusaha untuk mengungguli pesaing mereka dengan meningkatkan merek yang dimiliki.

Meningkatkan *brand coolness* mungkin menjadi cara terbaik untuk melakukannya. Penelitian ini menggunakan model *stimulus organism response (SOR)* yang diintegrasikan dengan *brand attribution theory* untuk melakukan studi *cross-sectional* dengan teknik *purposive sampling* melalui survei terhadap konsumen muda pengguna *smart gadgets* di Pakistan. Sebanyak 1.178 respons diterima dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling*. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif dari *brand coolness (stimulus)* terhadap *brand love* dan *brand engagement* (keduanya dimodelkan sebagai *organism*). *Brand experience* memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, *brand love* dan *brand engagement* juga memediasi hubungan antara *brand coolness* dan *consumer well-being* serta *delight* (keduanya dimodelkan sebagai *response*). Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi teori dan praktik dengan menguji hasil-hasil dari *brand coolness* yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi. Secara khusus, penelitian ini berkontribusi pada literatur *consumer well-being*, yang juga merupakan aspek pemasaran yang masih jarang diteliti. Meskipun temuan ini unik, desain penelitian *cross-sectional* tetap menjadi keterbatasan utama. Penelitian di masa depan dapat melengkapi temuan ini dengan bantuan studi longitudinal. Para pemasar dan praktisi dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan meningkatkan *coolness* dari merek mereka, sehingga tidak hanya meningkatkan *consumer engagement* terhadap merek, tetapi juga membuat konsumen merasa lebih puas dan bahagia dengan merek tersebut.

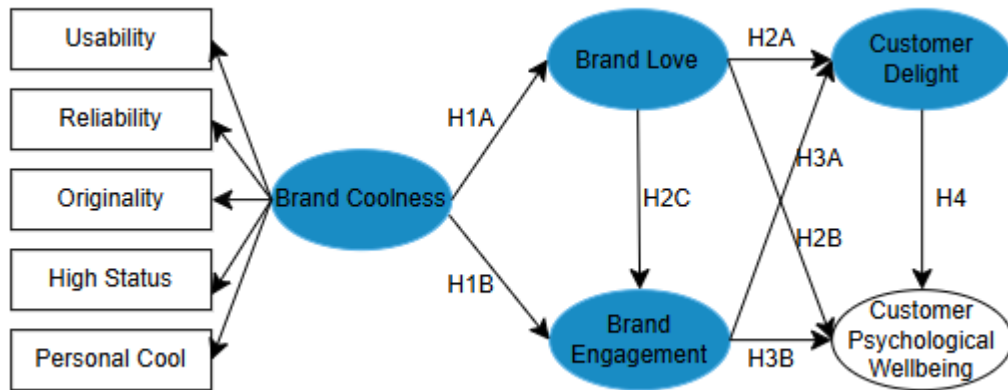
Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian kini menganggap bahwa persepsi *coolness* merupakan faktor penting dalam membentuk respons psikologis konsumen terhadap sebuah merek, terutama di industri teknologi.
2. dalam penelitian terdahulu, *brand coolness berpengaruh* pada *brand love* dan *brand engagement (organism)*. Penelitian kini juga menguji hubungan serupa, yaitu *brand coolness* berpengaruh pada *brand love* dan *brand coolness* berpengaruh pada *brand engagement*.
3. Penelitian terdahulu meneliti konsumen muda pengguna *smart gadgets* di Pakistan, sedangkan penelitian Saya meneliti pengguna iPhone Generasi Z di Surabaya. Meskipun berbeda wilayah, keduanya memfokuskan konsumen perangkat teknologi modern.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu mengkaji *consumer well-being* dan *consumer delight* sebagai respons akhir, sedangkan penelitian kini hanya fokus pada *customer delight* sebagai *outcome* utama.
2. Penelitian terdahulu memasukkan *brand experience* sebagai moderator dalam hubungan *brand coolness* berpengaruh pada *brand love* dan *brand coolness* berpengaruh pada *brand engagement*. Penelitian kini tidak menggunakan variabel moderator, dan lebih fokus pada hubungan langsung antarvariabel.
3. Penelitian terdahulu mengumpulkan data dari 1.178 responden dengan purposive sampling. Penelitian kini tidak membutuhkan jumlah hingga

ribuan dan dapat menggunakan 100–150 responden sesuai standar PLS-SEM.



Sumber: (S Attiq et al., 2022)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran (S Attiq et al., 2022)

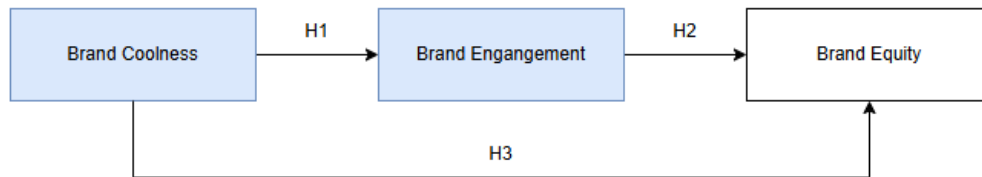
2.1.4 Anon Khamwon, Urasaya Kularbkaew (2021)

Penelitian ini secara empiris mengkaji keterkaitan antara *brand coolness*, *brand engagement*, dan *brand equity* pada merek mewah. Survei dilakukan terhadap 234 konsumen di Thailand. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Artikel ini menghasilkan sebuah kerangka konseptual yang bernilai dan berkontribusi signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai proses pembentukan *brand engagement* dan *brand equity* melalui *brand coolness*. Penelitian ini juga memperluas kajian sebelumnya serta memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi industri merek mewah. Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu maupun penelitian kini sama-sama menempatkan *Brand Coolness* dan *Brand Engagement* sebagai variabel penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek.
2. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk menguji hubungan antar variabel.
3. Penelitian terdahulu meneliti merek mewah, sedangkan penelitian kini meneliti iPhone yang juga dipersepsikan sebagai merek premium dan simbol gaya hidup.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada merek mewah (*Luxury Brands*) secara umum di Thailand, sedangkan penelitian kini secara spesifik meneliti produk iPhone sebagai merek teknologi..
2. Penelitian terdahulu menggunakan *Brand Equity* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian kini menggunakan *Customer Delight*, yang menekankan emosi positif yang melampaui kepuasan.
3. Penelitian terdahulu melibatkan konsumen merek mewah secara umum, sedangkan penelitian kini secara spesifik menargetkan Generasi Z pengguna iPhone berusia 19–28 tahun yang berdomisili di Surabaya.



Sumber:(Khamwon & Kularbkaew, 2021)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran (Khamwon & Kularbkaew, 2021)

2.1.5 Lucia Mega Yuliana, Andriani Kusumawati, Agung Nugroho Luthfi Imam Fahrudi (2025)

Penelitian ini berjudul *Exploring the Influence of Brand Coolness on Brand Love and Brand Engagement: Systematic Literature Review* bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai *brand coolness* yang memengaruhi *brand love* dan *engagement*. Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* dengan metode *PRISMA* untuk mensintesis bukti ilmiah dalam menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Basis data yang digunakan berasal dari jurnal di *Google Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reliability*, *social value*, dan *emotional resonance* merupakan tiga aspek yang dapat membentuk *brand coolness* yang secara positif memengaruhi *brand love*, baik dari sisi merek, masyarakat, maupun konsumen itu sendiri. *Brand coolness* juga memiliki dampak positif terhadap *brand engagement* melalui *usability*, *originality* pada produk, dan *subcultural appeal*. Penelitian ini menambahkan pembaruan teoretis mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan agar keberadaan merek dapat bertahan di benak konsumen, yang harus dipertimbangkan melalui

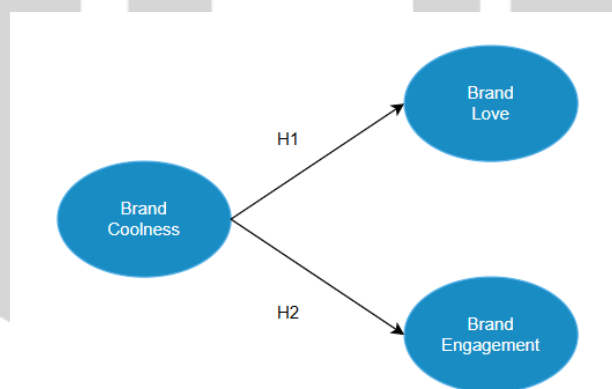
keterlibatan emosional dengan merek. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan literatur mengenai indikator *brand coolness* yang dapat memengaruhi *brand love* dan *engagement* serta membantu merek dalam merancang strategi manajemen untuk menghadirkan nilai *coolness* secara lebih efektif. Penelitian di masa depan dapat menelaah reaksi konsumen terhadap *brand coolness*, *brand prestige*, dan *brand authenticity* guna memahami lebih jauh tentang merek masa kini dengan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen yang terus berubah dengan cepat.

Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Kedua penelitian menempatkan *brand coolness* sebagai variabel pemicu yang memengaruhi hubungan emosional konsumen terhadap merek melalui *brand love* dan *brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua studi memandang *brand coolness* sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen modern.
2. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian Saya sama-sama bertujuan memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat menghasilkan respon emosional dan perilaku tertentu, seperti *engagement* yang lebih tinggi atau loyalitas.
3. Kedua penelitian menempatkan variabel emosional seperti *brand love* dan *brand engagement* sebagai variabel yang memediasi atau menjembatani pengaruh dari *brand coolness* terhadap hasil tertentu pada konsumen.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu bertujuan melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis teori dan bukti ilmiah mengenai *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement*. Sementara itu, penelitian Saya bertujuan menguji secara empiris pengaruh *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement* terhadap *customer delight* pada generasi Z pengguna iPhone.
2. Penelitian terdahulu mengulas berbagai merek secara umum berdasarkan literatur internasional. Penelitian Saya fokus pada satu produk spesifik, yaitu iPhone, serta pada segmen konsumen yang jelas, yaitu Generasi Z di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu tidak melibatkan responden langsung karena berupa kajian literatur. Penelitian Saya melibatkan responden nyata dengan kriteria ketat: usia 19–28 tahun, berdomisili di Surabaya, pengguna aktif iPhone, dan pengalaman minimal 3 bulan.



Sumber: (Yuliana et al., 2025)

Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran (Yuliana et al., 2025)

2.1.6 Amit Anand Tiwari, Anirban Chakraborty, Moutusy Maity (2020)

Penelitian ini berjudul *Technology product coolness and its implication for brand love*. Meningkatnya kesamaan fitur pada produk teknologi telah menyebabkan berkurangnya faktor pembeda yang unik. Dalam ketiadaan *unique selling proposition* yang nyata, *coolness* muncul sebagai salah satu pembeda yang menarik. Studi ini meneliti *coolness* pada produk teknologi melalui wawancara mendalam dan penerapan *critical incident technique (CIT)*. Selanjutnya, temuan dari studi kualitatif tersebut divalidasi secara empiris dengan mengumpulkan data melalui metodologi survei dan menganalisisnya menggunakan teknik *structural equation modeling*. Enam dimensi dari *perceived coolness*, yaitu *rebelliousness*, *desirability*, *innovativeness of technology*, *reliability*, *attractiveness*, dan *usability* berhasil diidentifikasi serta divalidasi secara empiris. Dampak *coolness* terhadap *brand love* (yang merupakan hasil terkait merek dari *coolness*), sebuah konstruk yang masih jarang diteliti, juga dipelajari dan ditemukan bahwa hubungan tersebut bersifat positif.

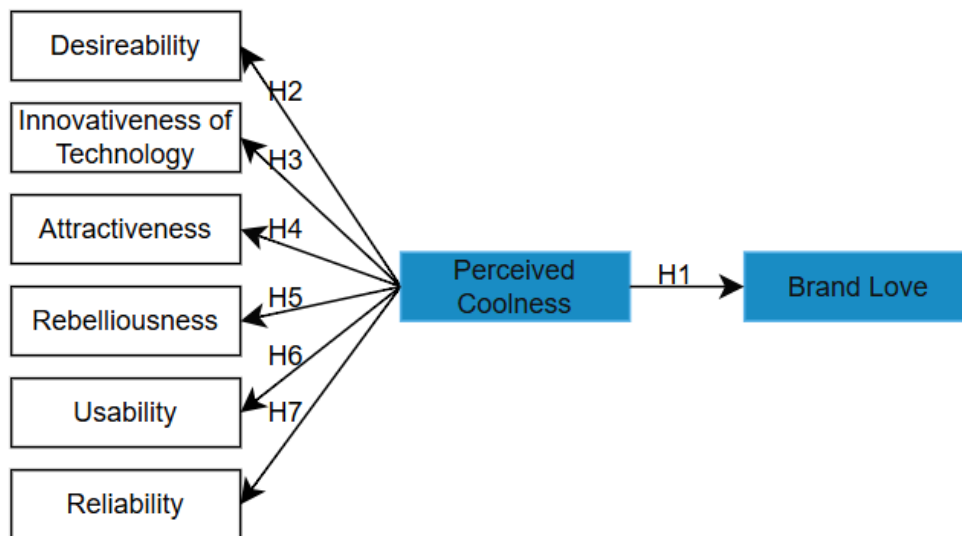
Persamaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Kedua penelitian sama-sama menempatkan *Brand Coolness* sebagai variabel penting yang memengaruhi sikap emosional konsumen terhadap merek, khususnya *Brand Love*.
2. Penelitian terdahulu maupun penelitian kini sama-sama berada dalam konteks produk teknologi, di mana merek tidak hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga dari makna simbolik dan emosional yang melekat pada konsumen.

3. Kedua penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris..

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Kini:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi dimensi *Brand Coolness* dan implikasinya terhadap *Brand Love*, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Coolness*, *Brand Love*, dan *Brand Engagement* secara simultan terhadap *Customer Delight*.
2. Penelitian terdahulu membahas produk teknologi secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti pengguna iPhone dari Generasi Z yang berdomisili di Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam dan *Critical Incident Technique*) sebelum divalidasi secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini langsung menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei.



Sumber: (Tiwari et al., 2021)

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran (Tiwari et al., 2021)

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2022). Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 Brand Coolness

Brand coolness merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki daya tarik unik, trendi, inovatif, orisinal, dan mampu merepresentasikan identitas sosial yang diinginkan oleh penggunanya. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, namun juga terkait dengan nilai simbolis dan emosional yang melekat pada merek (S Attiq et al., 2022). Menurut (S Attiq et al.,

2022), *brand coolness* merupakan serangkaian persepsi positif yang berhubungan dengan karakteristik seperti *novelty* (keunikan), *aesthetics* (estetika), *originality* (orisinalitas), *utility* (kegunaan), dan *subcultural alignment* (keterhubungan dengan identitas atau komunitas tertentu). Ketika konsumen menganggap suatu merek sebagai “cool”, maka mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand love* dan *brand engagement*. Hal tersebut sejalan dengan (Tiwari et al., 2021) yang menegaskan bahwa persepsi *coolness* pada produk teknologi mampu menimbulkan pengalaman emosional positif yang kemudian mendorong munculnya *brand love*. Dengan kata lain, *brand coolness* dapat menjadi pemicu munculnya afeksi dan komitmen konsumen terhadap suatu merek.

(Yuliana et al., 2025) melalui kajian *systematic literature review* menyimpulkan bahwa *brand coolness* umumnya dibangun melalui beberapa dimensi inti, yaitu:

1. *Originality*: Merek dianggap *cool* ketika menawarkan sesuatu yang berbeda dan tidak mudah ditiru.
2. *Aesthetics*: Unsur desain visual dan tampilan merek yang menarik dan modern.
3. *Subcultural Authenticity*: Kesesuaian merek dengan nilai atau identitas komunitas tertentu.
4. *Popularity*: Merek yang dikenal banyak orang namun tidak kehilangan eksklusivitas.
5. *Rebelliousness*: Merek yang mampu menghadirkan citra berani, anti-otoritas, atau *out of the box*.

6. *Functionality*: Kualitas produk dan kegunaannya tetap menjadi pertimbangan penting.
7. *Utility*: Produk tidak hanya menarik, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi-dimensi tersebut menjelaskan bahwa *brand coolness* tidak hanya berbicara mengenai gaya (*style*), tetapi juga fungsi, makna simbolis, dan kemampuan merek dalam menciptakan identitas diri bagi konsumen. Attiq et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi *brand coolness* mampu memberikan dampak terhadap kesejahteraan psikologis konsumen (*psychological well-being*). Hal ini terjadi karena merek yang dianggap *cool* memberikan konsumen:

1. Rasa bangga dalam menggunakan merek
2. Validasi identitas diri
3. Kepuasan emosional
4. Koneksi sosial dengan kelompok yang memiliki minat serupa

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *brand coolness* secara signifikan meningkatkan *brand love* dan *brand engagement*, yang kemudian memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, (Suyoto & Tannady, 2022) menegaskan bahwa kesesuaian merek dengan *ideal self-congruence* konsumen dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek tersebut, sehingga persepsi *coolness* juga terkait dengan kebutuhan konsumen untuk mempresentasikan identitas “diri ideal” melalui konsumsi merek.

2.2.2 Brand Love

Brand love merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat, afeksi mendalam, serta hubungan psikologis yang positif antara konsumen dan suatu merek. Konsep ini menggambarkan perasaan cinta, kelekatan, dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek sehingga konsumen tidak sekadar menyukai merek, melainkan merasa terhubung secara personal (S Attiq et al., 2022). Menurut (Joshi & Garg, 2020), *brand love* muncul ketika konsumen memiliki hubungan yang berkesinambungan dengan merek, merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai, identitas, serta kebutuhan emosionalnya. Konsumen yang mencintai suatu merek tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga membela, merekomendasikan, dan mempertahankan merek tersebut dalam berbagai keadaan. Dengan demikian, *brand love* tidak hanya berkaitan dengan kepuasan (*satisfaction*), tetapi menyentuh dimensi emosional yang lebih tinggi dan stabil.

(Shimul & Phau, 2023) menjelaskan bahwa *brand love* ditandai oleh beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. *Affection*: Konsumen merasakan kedekatan emosional dan rasa suka mendalam.
2. *Self-Connection*: Merek mencerminkan identitas diri konsumen (*self-congruence*).
3. *Long-Term Relationship*: Hubungan dengan merek bersifat jangka panjang.
4. *Commitment*: Konsumen tetap setia walaupun ada alternatif lain.

5. *Positive Word-of-Mouth*: Konsumen cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain.

(Suyoto & Tannady, 2022) memperkuat bahwa *ideal self-congruence* memainkan peran penting dalam pembentukan *brand love*, terutama pada merek yang memberikan citra prestisius, seperti *luxury brands*. Ketika sebuah merek mampu mencerminkan diri ideal konsumen, maka keterikatan emosional yang mendalam akan terbentuk. Secara psikologis, *brand love* berkaitan dengan kebutuhan manusia akan:

1. Identitas diri (*self-identity*),
2. Rasa memiliki (*belongingness*),
3. Ekspresi emosional, dan
4. Kualitas hubungan sosial.

(Meng et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Pengalaman positif terhadap merek meningkatkan kepercayaan (*brand trust*), yang kemudian memperkuat *brand love*, dan berujung pada peningkatan loyalitas konsumen. Sementara itu, (Siahaan et al., 2023) mengonfirmasi bahwa dalam konteks ritel (Iphone), *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand love*, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks estetika dan identitas sosial, persepsi *brand coolness* memicu timbulnya *brand love* (S Attiq et al., 2022) & (Tiwari et al., 2021). Konsumen cenderung mencintai merek yang dianggap:

1. Trendi dan modern,
2. Relevan dengan gaya hidup,
3. Estetis dan menyenangkan secara emosional,
4. Mampu meningkatkan status sosial.

(Yuliana et al., 2025) dalam *systematic literature review* menunjukkan konsistensi temuan bahwa *brand coolness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand love* dan *brand engagement*. Dengan kata lain, persepsi *coolness* merupakan pemicu awal dari terbentuknya ikatan emosional terhadap merek. (Carroll & Ahuvia, 2006) Menjelaskan bahwa *brand love* merupakan bentuk hubungan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. *Brand love* terdiri dari beberapa dimensi utama. Pertama, *Passion for the Brand*, yaitu adanya semangat dan antusiasme konsumen terhadap merek sehingga konsumen merasa sangat senang ketika menggunakan merek tersebut. Kedua, *Self-Brand Integration*, yaitu kondisi ketika merek menjadi bagian dari identitas diri konsumen; pada tahap ini konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan siapa dirinya. Ketiga, *Positive Emotional Connection*, yang menggambarkan hubungan emosional yang hangat dan menyenangkan, sehingga penggunaan merek menimbulkan perasaan bahagia bagi konsumen.

Selanjutnya, terdapat dimensi *Commitment*, yaitu keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia. Terakhir, *Positive Word-of-Mouth*, yaitu kesediaan konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, *brand love* tidak hanya mencerminkan keterikatan fungsional, tetapi juga menegaskan adanya hubungan emosional yang kuat dan mendalam antara konsumen dan merek.

Brand love merupakan bentuk keterikatan emosional yang intens dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek. Ia terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, kesesuaian identitas diri, dan persepsi nilai simbolis dari merek. Penelitian modern menunjukkan bahwa *brand coolness*, *brand trust*, dan *brand experience* memiliki peran penting dalam memicu *brand love*, yang kemudian mendorong loyalitas dan advokasi merek.

2.2.3 Brand Engagement

Brand engagement merupakan tingkat keterlibatan psikologis, kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong konsumen untuk berinteraksi, terlibat, dan berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Keterlibatan ini bukan hanya sekadar membeli, tetapi juga mencerminkan perhatian, minat, dan kedekatan emosional yang terus berlanjut (S Attiq et al., 2022). Menurut (Dessart et al., 2020), *brand engagement* merupakan keadaan psikologis yang muncul ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi sosial, pengalaman, dan hubungan emosional. Dengan demikian, *brand engagement* adalah hubungan yang bersifat partisipatif, bukan pasif.

(S Attiq et al., 2022) menjelaskan bahwa *brand engagement* terbentuk melalui pengalaman dan interaksi bermakna antara konsumen dan merek, yang diekspresikan melalui:

1. Keterlibatan Kognitif (*Cognitive engagement*). Konsumen memikirkan dan menaruh perhatian terhadap merek secara aktif.

2. Keterlibatan Afektif (*Affective engagement*). Konsumen merasakan kedekatan emosional seperti kegembiraan, bangga, atau rasa memiliki.
3. Keterlibatan Perilaku (*Behavioral engagement*). Konsumen menunjukkan partisipasi nyata, misalnya mengikuti kampanye merek, mengunggah konten, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam konteks ini, *brand engagement* bersifat proaktif: konsumen tidak hanya menerima pesan merek, tetapi turut mengambil peran dalam membangun pengalaman merek. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai pendorong utama munculnya *brand engagement*.

1. (S Attiq et al., 2022) menemukan bahwa *brand coolness - brand love - brand engagement*. Artinya, ketika konsumen merasakan cinta pada merek, mereka akan menunjukkan keterlibatan yang lebih dalam dan aktif.
2. (Shimul & Phau, 2023) menjelaskan bahwa *brand love* meningkatkan *brand attachment*, yang pada akhirnya memperkuat *brand advocacy* dan keterlibatan aktif terhadap kampanye dan aktivitas merek.
3. (Siahaan et al., 2023) pada studi Iphone membuktikan bahwa *brand love* meningkatkan loyalitas sekaligus partisipasi konsumen dalam mempromosikan merek.

Dengan demikian, *brand engagement* merupakan manifestasi perilaku dari hubungan emosional yang dibangun melalui *brand love*.

Brand engagement memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika tingkat *brand engagement*

tinggi, *brand loyalty* cenderung meningkat, sehingga konsumen tetap setia dan terus membeli merek tersebut. Selain itu, keterlibatan tersebut juga mendorong *advocacy* atau *positive word-of-mouth*, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek secara sukarela. Konsumen dengan tingkat *brand engagement* yang tinggi juga cenderung terlibat dalam *customer community involvement*, di mana mereka menjadi bagian dari komunitas pengguna merek. Lebih jauh lagi, *brand engagement* memperkuat *emotional bonding*, yaitu ikatan emosional antara konsumen dan merek yang semakin kuat. Penelitian (Meng et al., 2023) menegaskan bahwa ketika konsumen terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek, loyalitas cenderung terbentuk secara lebih stabil dibandingkan hanya berdasarkan kepuasan.

Mengacu pada (Brodie et al., 2019), serta diperkuat oleh (S Attiq et al., 2022), *brand engagement* terdiri dari tiga dimensi utama. Pertama, *Cognitive Engagement*, yaitu tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek, yang terlihat dari perilaku mengikuti informasi, mencari pembaruan, dan membaca konten terkait merek. Kedua, *Affective Engagement*, yang menggambarkan kedekatan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap merek, sehingga mereka merasa antusias dan bangga ketika menggunakan merek. Ketiga, *Behavioral Engagement*, yaitu tindakan nyata yang menunjukkan dukungan terhadap merek, seperti membagikan konten, memberikan ulasan, atau berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh merek. Dengan demikian, *brand engagement* merupakan konsep yang melibatkan pikiran, emosi, dan tindakan konsumen secara bersamaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan merek.

Brand engagement adalah keterlibatan aktif konsumen dengan merek yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. *Brand engagement* muncul sebagai hasil dari pengalaman positif, kepercayaan, dan terutama *brand love*. Konsumen yang mencintai merek akan lebih terlibat dalam interaksi, menyebarkan dukungan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

2.2.4 Customer Delight

Customer delight merupakan konsep pemasaran yang menggambarkan kondisi ketika pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau produk tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi melampaui harapan sehingga menghasilkan perasaan takjub, puas secara emosional, dan senang secara mendalam. Berbeda dengan *customer satisfaction* yang sekadar menunjukkan terpenuhinya kebutuhan atau harapan konsumen, *customer delight* melibatkan unsur kejutan positif (*positive surprise*) yang memicu reaksi emosional yang jauh lebih kuat (S Attiq et al., 2022). Dalam konteks hubungan merek dan konsumen, *customer delight* muncul ketika interaksi konsumen dengan merek menghasilkan pengalaman emosional yang menyenangkan, penuh makna, dan memberi dampak psikologis positif, sehingga meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Customer delight dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu (1) kesenangan emosional, (2) kejutan positif, dan (3) pengalaman yang melampaui ekspektasi. Pertama, dimensi kesenangan emosional (*emotional delight*) mencerminkan perasaan senang, gembira, dan puas secara emosional yang muncul ketika konsumen menggunakan produk. Konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi

juga merasakan kegembiraan yang sulit digantikan oleh merek lain (Meng et al., 2023). Kedua, dimensi kejutan positif (*positive surprise*) menggambarkan kondisi ketika merek mampu memberikan sesuatu yang tidak diharapkan konsumen, tetapi memiliki nilai positif, sehingga menimbulkan rasa takjub atau “Wow Effect” (Yuliana et al., 2025). Ketiga, pengalaman yang melampaui ekspektasi (*delightful experience*) menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk, atau interaksi dengan merek mampu melebihi standar yang dibayangkan konsumen sebelumnya, sehingga menghasilkan *delight* yang berkelanjutan dan memperkuat keterikatan emosional serta loyalitas (Siahaan et al., 2023).

(S Attiq et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand coolness* mampu memengaruhi *customer psychological well-being* melalui *brand love* dan *brand engagement*, yang pada akhirnya mendorong tercapainya *customer delight*. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa “keren”, relevan, dan berbeda pada sebuah merek dapat menggerakkan konsumen untuk merasakan keterikatan emosional dan pengalaman interaksi yang menyenangkan, yang kemudian memunculkan kegembiraan ekstra saat mereka menggunakan produk tersebut. Selaras dengan itu, penelitian (Meng et al., 2023) serta (Siahaan et al., 2023) menegaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui kepercayaan (*brand trust*), pengalaman positif (*brand experience*), dan rasa cinta terhadap merek (*brand love*) memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan mendalam hingga mencapai *delight*.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *customer delight* juga berkaitan dengan ikatan emosional yang lebih kuat seperti *brand attachment*, *brand sacredness*, dan

loyalitas jangka panjang (Joshi & Garg, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai diri mereka atau *ideal self-congruence*, pengalaman tersebut dapat memperkuat rasa cinta dan komitmen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya *customer delight* (Suyoto & Tannady, 2022). Sementara itu, (Tiwari et al., 2021) menekankan bahwa persepsi *coolness* pada produk teknologi mampu memicu antusiasme konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya *brand love* dan memfasilitasi terciptanya *customer delight*. Lebih lanjut, tinjauan literatur oleh (Yuliana et al., 2025) menegaskan bahwa *brand coolness*, *brand love*, dan *brand engagement* memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat dalam mendorong terciptanya pengalaman emosional positif yang mengarah pada *customer delight*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer delight* merupakan hasil dari proses emosional yang kompleks yang melibatkan persepsi terhadap keunikan merek (*brand coolness*), pengalaman positif (*brand experience*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta keterikatan emosional dalam bentuk *brand love*. Ketika konsumen merasa terhubung secara personal dan emosional dengan suatu merek, respons yang muncul bukan hanya rasa puas, melainkan kegembiraan emosional yang mendalam dan sulit tergantikan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian (Eksogen → Endogen)	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Joshi & Garg, 2020)	<i>Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands</i>	<i>Brand Trust, Brand Image, Self-Congruence, Brand Experience → Brand Love → Brand Sacredness, Brand Fidelity, WOM</i>	403 responden Muslim, India	SEM	Semua variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Brand Love menjadi penentu penting terbentuknya Brand Sacredness, Brand Fidelity & WOM.
2	(Tiwari et al., 2021)	<i>Technology product coolness and its implication for brand love</i>	<i>Rebelliousness, Desirability, Innovativeness, Reliability, Attractiveness, Usability (Coolness) → Brand Love</i>	Studi kualitatif (CIT) & survei validasi	SEM	Enam dimensi coolness berpengaruh positif pada Brand Love, menunjukkan coolness sebagai pembeda produk teknologi.
3	(S Attiq et al., 2022)	<i>“Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement</i>	<i>Brand Coolness → Brand Love, Brand Engagement → Consumer Well-being, Delight (dengan Brand Experience sebagai moderator)</i>	1.178 responden muda pengguna smart gadgets, Pakistan	SEM	Brand Coolness berpengaruh positif pada Brand Love & Engagement. Keduanya memediasi pengaruh Brand Coolness terhadap Well-being & Delight.
4	(Suyoto & Tannady, 2022)	<i>Ideal self-congruence: its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia</i>	<i>Ideal Self-Congruence → Customer Love → Loyalty</i>	214 responden, dua merek tas luxury di Indonesia	SEM	Ideal Self-Congruence berpengaruh positif pada Customer Love. Customer Love berpengaruh signifikan pada Loyalty.
5	(Yuliana et al., 2025)	<i>Exploring the Influence of Brand Coolness on Brand Love and Brand Engagement: Systematic Literature Review</i>	<i>Brand Coolness (Reliability, Social Value, Emotional Resonance, Usability, Originality, Subcultural Appeal) → Brand Love, Brand Engagement</i>	Literatur (SLR dengan PRISMA, database Google Scholar)	Systematic Literature Review	Brand Coolness berpengaruh positif pada Brand Love & Engagement. Menambahkan pemahaman teoretis baru tentang indikator brand coolness.

6	(Meng et al., 2023)	<i>The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China</i>	<i>Brand Experience → Brand Trust, Brand Love → Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, WOM</i>	369 mahasiswa, China	SEM (AMOS v26)	Brand Experience berpengaruh signifikan pada Brand Trust, Brand Love, Attitudinal Loyalty & WOM, tapi tidak pada Behavioral Loyalty. Trust & Love memediasi pengalaman terhadap loyalitas.
7	(Siahaan et al., 2023)	Membangun <i>brand love</i> dan loyalitas konsumen: analisis pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>brand experience</i> pada penggemar Iphone	<i>Brand Trust, Brand Experience → Brand Love → Attitude Loyalty, Behavioral Loyalty</i>	170 konsumen Iphone, Surabaya	SEM-PLS (SmartPLS 3)	Trust & Experience berpengaruh signifikan pada Brand Love. Brand Love memengaruhi Loyalty (attitudinal & behavioral).
8	(Shimul & Phau, 2023)	<i>The role of brand self-congruence, brand love, and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model</i>	<i>Brand Self-Congruence → Brand Love, Attachment → Advocacy</i>	324 responden panel konsumen, Australia	SEM (SPSS)	Brand Self-Congruence berpengaruh positif terhadap Love, Attachment, & Advocacy. Love & Attachment memediasi hubungan terhadap Advocacy.

Sumber : (Joshi & Garg, 2020); (Tiwari et al., 2021); (S Attiq et al., 2022); (Suyoto & Tannady, 2022); (Yuliana et al., 2025); (Meng et al., 2023); (Siahaan et al., 2023); (Shimul & Phau, 2023)

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pengalaman sensorik terhadap merek dapat memengaruhi kepercayaan, cinta, serta persepsi kesakralan merek yang pada akhirnya membentuk kesetiaan sejati konsumen. Oleh karena itu, pembahasan berikut akan menguraikan keterkaitan antara *Brand Coolness*, *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Customer Delight* secara sistematis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

2.3.1 Hubungan Brand Coolness Terhadap Brand Love

Brand coolness merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek yang dianggap menarik, berbeda, relevan secara sosial, dan memiliki nilai simbolis yang mencerminkan identitas serta gaya hidup penggunanya (Tiwari et al., 2021). Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai “keren”, mereka cenderung merasa bangga dan nyaman mengidentifikasi diri dengan merek tersebut, sehingga terbentuk kedekatan emosional yang kuat. (S Attiq et al., 2022) menjelaskan bahwa *brand coolness* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *brand love*, karena persepsi “keren” dari suatu merek dapat memunculkan ketertarikan emosional, rasa memiliki (*sense of belonging*), dan komitmen emosional terhadap merek. Hal ini sejalan dengan (Joshi & Garg, 2020) yang menyatakan bahwa ketika suatu merek dianggap mampu merepresentasikan nilai personal dan identitas diri konsumen, maka cinta terhadap merek (*brand love*) akan tumbuh secara lebih intens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi *brand coolness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengalami *brand love*.

2.3.2 Hubungan Brand Coolness Terhadap Brand Engagement

Selain membangun kedekatan emosional, *brand coolness* juga mampu meningkatkan *brand engagement*, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumpmbaen dalam berinteraksi dengan merek (Brodie et al., 2019). Konsumen yang menganggap suatu merek itu “keren” cenderung aktif mengikuti informasi tentang merek, berpartisipasi dalam komunitas pengguna, hingga melakukan interaksi di media sosial untuk mengekspresikan kebanggaan terhadap kepemilikan merek tersebut (S Attiq et al., 2022). (Yuliana et al., 2025) menegaskan bahwa *brand coolness* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand engagement*, terutama pada konsumen muda yang cenderung menjadikan merek sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Selain itu, (Brodie et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi “keren” dari sebuah merek menciptakan motivasi intrinsik bagi konsumen untuk terlibat secara aktif dan berkelanjutan dengan merek tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen menilai suatu merek sebagai *cool*, maka keterlibatan mereka dalam aktivitas merek akan meningkat secara signifikan.

2.3.3 Hubungan Brand Love Terhadap Customer Delight

Brand love menggambarkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek yang melibatkan rasa suka, keterikatan, dan komitmen jangka panjang (Batra et al., 2012). Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung merasakan pengalaman emosional positif dalam setiap interaksi dengan merek tersebut. Pengalaman ini tidak hanya menghasilkan kepuasan (*customer satisfaction*), tetapi dapat berkembang menjadi *customer delight*, yaitu perasaan senang yang melampaui ekspektasi awal (Kumar & Kaushik, 2021). (Meng et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand love* pada pengguna

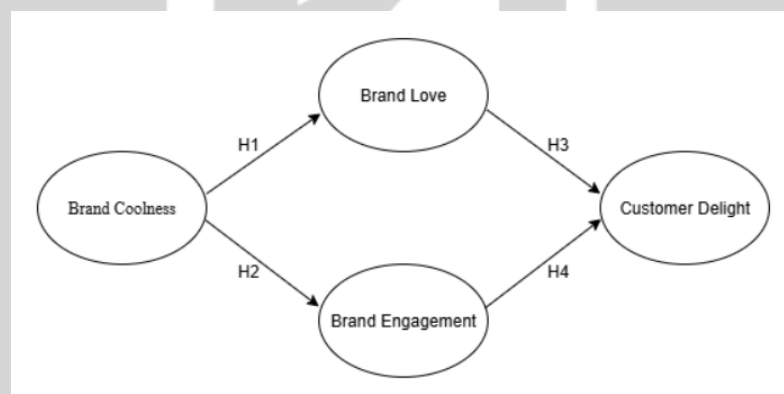
smartphone berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman konsumen sehingga mampu menciptakan *customer delight*. Penelitian (Siahaan et al., 2023) juga mendukung bahwa cinta terhadap merek memperkuat pengalaman emosional konsumen dan menghasilkan kepuasan mendalam yang memunculkan perasaan bahagia berlebih. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand love*, maka semakin besar kemungkinan terciptanya *customer delight* pada konsumen.

2.3.4 Hubungan Brand Engagement Terhadap Customer Delight

Brand engagement mengacu pada tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam mengamati, berinteraksi, dan berpartisipasi dengan merek pada level kognitif, emosional, maupun perilaku (Brodie et al., 2019). Keterlibatan ini dapat muncul melalui aktivitas seperti mengikuti komunitas pengguna, berbagi pengalaman positif di media sosial, atau berpartisipasi dalam kampanye merek. Konsumen yang memiliki *brand engagement* tinggi biasanya merasakan hubungan interpersonal yang positif dengan merek, sehingga pengalaman yang diperoleh dari merek cenderung lebih bermakna dan menyenangkan. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya *customer delight* (Chinomona, 2020). (S Attiq et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *brand engagement* menjadi salah satu mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh merek terhadap kesejahteraan emosional konsumen. Selain itu, (Shimul & Phau, 2023) menegaskan bahwa keterlibatan yang tinggi meningkatkan pengalaman yang memuaskan secara emosional, yang kemudian mendorong munculnya rasa gembira dan “kejutan positif”. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand engagement*, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami *customer delight*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antarvariabel yang diteliti, yaitu *Brand Coolness*, *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Customer Delight*. Melalui kerangka ini, peneliti berupaya menjelaskan alur logis mengenai bagaimana pengalaman sensorik dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk cinta, kesakralan, hingga kesetiaan mendalam konsumen terhadap produk Iphone. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.9.



Gambar 2. 7
Kerangka Pemikiran Penelitian Clever Boli (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotensi sebagai berikut:

- H1: *Brand Coolness* berpengaruh signifikan terhadap *brand Love* pada pengguna Iphone
- H2: *Brand Coolness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada pengguna Iphone
- H3: *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Delight* pada pengguna Iphone
- H4: *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Delight* pada pengguna Iphone