

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di tengah arus globalisasi, komunikasi telah menjadi subjek hangat yang sering diperbincangkan di kalangan masyarakat. Kemajuan pesat dalam sektor komunikasi telah memunculkan inovasi-inovasi baru yang sangat bermanfaat bagi manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, ponsel pintar atau *smartphone* telah menjadi alat komunikasi yang paling digemari masyarakat. Saat ini, kebutuhan akan *smartphone* menjadi sangat vital bagi kehidupan manusia di era modern ini. Dari anak-anak hingga orang dewasa, penggunaan *smartphone* telah menjadi suatu keharusan, dan status sosial menjadi aspek yang kedua. Menurut laporan dari International Data Corporation (IDC), jumlah pengiriman *smartphone* di tingkat global mencapai 265,3 juta unit pada kuartal II 2023. Laporan serupa juga menunjukkan bahwa dengan adanya kemajuan dan inovasi teknologi seperti 5G, diperkirakan permintaan *smartphone* akan meningkat hingga 83% pada tahun 2027. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa industri dan pemasaran di sektor *smartphone* akan terus berkembang, sejalan dengan tren dan inovasi baru yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sektor teknologi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Morgan (2020), yang menunjukkan bahwa berbagai inovasi akan terus terjadi di masa depan, didorong oleh teknologi baru dan perubahan dalam tuntutan konsumen. Maka dari itu, ke depan, industri *smartphone* diperkirakan akan bertransformasi sebagai respons terhadap tren yang

berkembang dan kebutuhan pelanggan. Menurut Fiarani (2020), Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi pemasaran *smartphone* karena pertumbuhan ekonomi yang stabil dan populasi yang besar. Penelitian dari Growth from Knowledge (GFK) mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pasar *smartphone* teratas di kawasan Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Penetrasi *smartphone* di Indonesia mencapai 72% dengan penjualan lebih dari US\$ 2,4 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya (www.Indonesiafinancetoday.com, diakses pada 9 Oktober 2023). Dengan demikian, Indonesia menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan tercepat serta ranking kelima di dunia.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia adalah Iphone. Apple adalah perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual perangkat keras dan perangkat lunak. Perusahaan Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring seperti macbook untuk product laptop, Ipod untuk music, Ipad untuk produk tablet, Apple Watch untuk jam tangan pintar dan Iphone untuk produk *smartphone*. Iphone sebagai produk *smartphone* pertamanya yang diluncurkan pada tahun 2007. Iphone mencoba memasuki pasar dengan konsep yang berbeda, yang terlihat dari harga dan kualitas produk. Iphone dirancang agar mudah dibawa, dengan desain fisik yang unik, sehingga memudahkan pengguna dalam mengenali dan mengoperasikan perangkat tersebut. Iphone juga

menggunakan sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lain dan eksklusif hanya untuk produk Apple (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Dilihat dari pangsa pasar *smartphone*, posisi teratas ditempati oleh Iphone sebagai merek global terbaik, namun itu tidak serta merta menjadikannya memiliki pangsa pasar terbesar di industri *smartphone*. Samsung telah mendominasi pasar selama tiga tahun terakhir, menguasai 32,90% pangsa pasar hingga tahun 2023, sedangkan Iphone berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12% pada tahun yang sama, di bawah merek Oppo yang menguasai 23% (trendforce.com). Berdasarkan data ini, dengan kehadiran merek *smartphone* lainnya di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan lainnya, rencana menjadikan Iphone sebagai merek nomor satu mungkin tidak akan mudah untuk mengalahkan kompetitor di pasar. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa konsumen menunjukkan loyalitas terhadap beberapa merek *smartphone* walaupun banyak merek hadir di pasaran (Statcounter, 2020). Fenomena ini mencerminkan ketergantungan konsumen pada merek tertentu. Dalam konteks ini, menjaga loyalitas pelanggan menjadi fokus utama untuk memenangi persaingan pasar. Menurut Arslan (2020), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komponen utama kesuksesan perusahaan dalam menaklukkan persaingan pasar. Phau dan kawan-kawan (2013) menyatakan bahwa ketertarikan emosional adalah kunci dalam membangun hubungan kuat antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, kedekatan dan sifat lebih personal antara konsumen dengan merek ditandai oleh kecenderungan konsumen saat ini yang selalu mencari

cara baru untuk memberi makna dalam hidup mereka, sehingga konsumen sering mencoba untuk memenuhi keinginan mereka dengan menggunakan produk atau barang yang mereka cintai (Khazaei dkk., 2020; Ali dkk., 2017). Selain itu, penelitian Swimberghe dkk. (2014) menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek dapat berpengaruh langsung terhadap penilaian dan penolakan terhadap aktivitas merek lain, serta meningkatkan ketertarikan terhadap aktivitas merek yang disukainya, termasuk keinginan untuk mencari informasi terkait merek tersebut. Setelah menilai apa yang telah dibangun oleh merek, konsumen akan berasumsi bahwa merek tersebut adalah yang terbaik. Hal ini akan berkembang menjadi perasaan lebih personal dan cinta pada merek. Ketika seseorang telah mencintai suatu merek, dengan alasan merek tersebut yang paling disukai, secara emosional, orang itu akan berusaha menemukan cara untuk mendapatkannya meski harganya tinggi, serta muncul komitmen untuk melakukan pembelian berulang berkat perasaan kuat terhadap suatu merek. Dengan demikian, hubungan emosional yang dihasilkan antara konsumen dan merek akan meningkatkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Budiman, 2017; Rathnayake, 2021). Melihat pentingnya membangun keterikatan emosional, pemasar perlu mempertimbangkan cara alternatif untuk menumbuhkan loyalitas merek, seperti interaksi konsumen dengan merek (Rathnayake, 2021; Prentice & Loureiro, 2017). Oleh karena itu, keterikatan emosional yang mengarah pada hubungan konsumen dengan merek harus diselidiki dan *brand romance* dianggap sebagai keterikatan emosional (Petzer dkk., 2014). Selanjutnya Prentice dan Loureiro, (2017) dalam

penelitiannya juga menemukan bahwa *brand romance* merupakan faktor pembentuk dan pendorong perkembangan hubungan antara konsumen dan merk yang lebih emosional dan dalam.

Secara umum *brand romance* adalah sebuah pendekatan yang melengkapi dan menjelaskan mengenai keterikatan emosi terhadap merk. Penelitian sebelumnya (Hsieh et al., 2021, Petzer et al., 2014, Rathnayake, 2021) menemukan bahwa dimensi *brand romance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk. Ketika pelanggan melihat mereka seperti pasangan romantis, hubungan antara merk dengan konsumen terlihat dari bagaimana pelanggan melihat mereka seperti pasangan romantis. Oleh karena itu, hubungan antara merk dengan konsumen menjadi lebih mudah dipertahankan karena berlandaskan keterikatan dan adanya keterlibatan emosional (Petzer dkk., 2014). Berdasarkan Patwardhan dan Balasubramanian (dalam Khazaei dkk., 2020), *brand romance* berarti membangun ikatan hubungan dengan pelanggan, yang mengatur kognisi pelanggan dengan membangkitkan kesenangan melalui gairah saat mengkonsumsi produk.

Patwardhan dan Balasubramanian (dalam Petzer dkk., 2014) menyimpulkan bahwa ada tiga dimensi romansa merk *brand pleasure*, *brand arousal*, dan *brand dominance*. Secara umum, *brand pleasure* adalah sejauh mana pelanggan mempunyai perasaan positif terhadap suatu merk (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014). *Brand arousal* adalah ketika perasaan positif menjadi kuat untuk membangkitkan pelanggan secara efektif

(Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014). Aktivitas konsumen, reaksi, niat, dan loyalitas merek semuanya dipengaruhi oleh emosi gairah dan kesenangan (Li et al., 2013). Yang terakhir, *brand dominance* menangkap kemampuan merek untuk menduduki pikiran konsumen (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014). Pekerjaan sebelumnya dilakukan oleh Petzer dkk. (2014) dan Ali dkk. (2017) menemukan bahwa dominasi merek berdampak positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hubungan emosional konsumen yang dalam dan kuat dengan merek telah menciptakan hubungan potensial antara *brand pleasure*, *brand arousal*, *brand dominance*, dan loyalitas merek.

Mengadopsi model penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi romantisme merek yaitu *brand pleasure*, *brand arousal*, dan *brand dominance* terhadap loyalitas merek pada kasus pengguna Iphone. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Iphone atau *brand smartphone* sejenis lainnya, namun juga membantu para praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun ikatan emosional dengan mereka.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand pleasure* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone?

2. Apakah *brand passion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone?
3. Apakah *brand dominance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone?

C. Batasan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti perlu memberikan batasan masalah untuk memfokuskan pada dimensi *brand romance* hanya terbatas dan fokus pada *brand pleasure*, *brand arousal*, dan *brand dominance*. Secara singkat, *Brand pleasure* adalah sejauh mana pelanggan mempunyai perasaan positif terhadap suatu merek (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014). *Brand arousal* adalah ketika perasaan positif menjadi kuat untuk membangkitkan pelanggan secara efektif berupa aktivitas konsumen, reaksi, niat, dan loyalitas merek semuanya yang dipengaruhi oleh emosi gairah dan kesenangan (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014). Terakhir, *dominance brand* berkaitan dengan menangkap kemampuan merek untuk menduduki pikiran konsumen (Patwardhan & Balasubramanian, dikutip dalam Petzer dkk., 2014).

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *brand pleasure* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone

2. Untuk menguji apakah *brand arousal* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone
3. Untuk menguji apakah *brand dominance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone

E. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dari berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya serta dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan ataupun membentuk *brand romance*.

2. Manfaat praktis

Bagi manager pemasaran, diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membantu para praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun ikatan emosional dengan *brand* atau merek.

F. Sistematika Penulisan

BAB I

BAB I memuat latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II

Pada bab II berisi tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang digunakan dalam penulisan penelitian antara lain tentang manajemen konflik, kepuasan kerja, dan performa inovasi karyawan. Dalam bab II ini juga dipaparkan mengenai model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III

Pada bab III ini berisi bentuk penelitian, lokasi, subjek dan objek penelitian, variable penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode sampling, definisi operasional, metode pengujian dan metode analisis data.

BAB IV

Pada bab IV ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.