

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memberikan kemajuan dalam era modern sehingga menjadikan komunikasi digital sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh Masyarakat (Abernathy, 2025). Tingginya ketergantungan terhadap perangkat komunikasi memicu lonjakan permintaan dalam alat komunikasi, yang ditunjukkan melalui penggunaan *smartphone* yang mendominasi kehidupan sehari-hari (Wenz & Keusch, 2023). Menurut N'Da et al. (2023) perkembangan yang cukup signifikan ini memicu adanya kompetisi diantara produsen menuntut Perusahaan berinovasi secara kreatif, menghasilkan produk berkualitas tinggi. Permintaan akan kebutuhan *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, khususnya untuk jenis *smartphone* merek tertentu (Rakib et al., 2022). Konsumen saat ini mencari kemudahan dalam komunikasi yang mendukung aktivitas harian, baik dalam pekerjaan maupun aspek kehidupan lainnya.

Menurut artikel Kompas (2025) ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *smartphone*, yaitu pada tahun 2025 jumlah pengguna perangkat *smartphone* di dunia diperkirakan mencapai sekitar 7,4 miliar unit dan diproyeksikan akan terus meningkat per 3,09% secara tahunan.

Tabel 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah pengguna <i>Smartphone</i>	Populasi	Penetrasi <i>Smartphone</i>
1	China	974,69 jt	1,43 miliar	68,4%
2	India	659 jt	1,42 miliar	46,5%
3	Amerika Serikat	276,14 jt	338,28 jt	81,6%
4	Indonesia	187,7 jt	275,5 jt	68,1%
5	Brazil	143,43 jt	215,31 jt	66,6%
6	Rusia	106,44 jt	144,71 jt	73,6%
7	Jepang	97,44jt	123,95jt	78,6%
8	Nigeria	83,34jt	218,54jt	38,1%
9	Meksiko	78,37jt	127,5jt	61,5%
10	Pakistan	72,99jt	235,82jt	31%

Sumber; <https://tekno.kompas.com> (diakses pada 20 Maret 2026)

Tren global ini sesuai dengan kondisi yang terjadi di Indonesia, yang ditandai dengan penggunaan *smartphone* yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) oleh smartini et al (2025) mencatat 68,65% penduduk yang menggunakan atau memiliki *smartphone*, dalam 15 tahun mengalami peningkatan sebanyak 30,60% yang di tahun 2010 hanya mencapai 38,05% sehingga mencerminkan adanya adopsi teknologi yang sangat cepat. Pertumbuhan ini didukung oleh adanya perluasan akses internet Badan Pusat Statistik (BPS) Ismartini et al (2025) menyatakan 72,78% penduduk mengakses internet, ini menunjukkan adanya penetrasi tinggi yang memperkuat peran *smartphone* sebagai pusat aktivitas digital.

Dari perspektif industri, pasar *smartphone* Indonesia sangat kompetitif. Berdasarkan hasil riset data melalui artikel GoodStats (Shahibah A, 2026) (Samsung mendominasi dengan 16,78%, diikuti dengan Oppo (16,4%), Xaiomi (14,5%), dan Apple di posisi kelima (10,35%). Sedangkan secara global, memiliki

situasi yang berbeda, Apple sebaliknya memimpin pasar dengan 26,91%, lalu Samsung (21,8%). Perbedaan ini mencerminkan variasi preferensi konsumen akibat daya beli dan strategi pemasaran.

Di dominasi oleh merek - merek berharga terjangkau, produk Apple tetap mempertahankan kinerja unggul secara global. Berdasarkan data GoodStats iPhone memberikan pendapatan utama Apple senilai sekitar USD 119,6 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peran krusial pada kekuatan merek dan loyalitas konsumen dalam kesuksesan produk di pasar. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa dalam memilih *smartphone* konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasional semata, melainkan juga berbagai faktor seperti penelitian yang di lakukan oleh Alsmadi et al. (2024) faktor-faktor tersebut yaitu seperti harga, spesifikasi teknis, citra merek, dan pengaruh sosial semuanya memengaruhi niat pembelian *smartphone* dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan temuan Rakib et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memandang konsumen sebagai bentuk pengambil keputusan yang bersifat emosional sekaligus rasional dalam proses pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dapat membangun keterikatan emosional terhadap merek menjadi semakin penting.



Gambar 1. 1 Produk iPhone terbaru iPhone 17 Pro Max

Sumber: <https://www.apple.com/id/iphone/> (diakses 16 Juli 2026)

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi global yang didirikan pada tahun 1976 dan telah tumbuh menjadi pemimpin di dalam teknologi digital. Perusahaan ini dikenal lewat inovasi produknya, seperti iPhone, iPad, MacBook, dan Apple Watch, yang saling terhubung dalam satu ekosistem digital. Integrasi tersebut memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan eksklusif, sehingga menghasilkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing (Chang, 2025). Dalam pemasaran digital, strategi ini sesuai dengan konsep *digital content marketing*, yang berfokus pada pembuatan konten bernilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lou & Xie, 2021).

Bentuk nyata terkait penerapan *digital content marketing* ini oleh Apple yaitu melalui kampanye *Shot on iPhone* yang menampilkan foto dan video hasil dari karya pengguna iPhone untuk dipublikasikan melalui berbagai platform digital yang terlihat pada *website* Apple. Selain itu, Apple juga secara konsisten memanfaatkan akun Instagram dan kanal youtube resminya untuk menyajikan konten visual berkualitas tinggi, peluncuran produk, panduan penggunaan fitur, hingga video *storytelling* yang dirancang untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Hollebeek (2019) menjelaskan bahwa pendekatan ini menggambarkan bahwa *digital content marketing* tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman merek yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu produk andalan Apple, yaitu iPhone, pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan menjadi titik pencapaian penting dalam evolusi *smartphone* dunia. iPhone bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga gaya hidup dan identitas pribadi bagi penggunanya. Apple secara aktif menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya melalui konten yang informatif, menghibur, dan menyentuh emosi (Odoom, 2025). Penelitian yang dilakukan Hasani et al. (2023) membuktikan bahwa konten digital di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen *behavioural engagement*, seperti *like*, *share*, dan *comment*.

Di Indonesia, iPhone memegang posisi kuat di segmen premium meskipun harganya tinggi. Atmaja et al (2025) menjelaskan bahwa minat yang besar terhadap iPhone menunjukkan bahwa suatu pembelian melibatkan tidak hanya fungsi, tetapi

juga melibatkan psikologis seperti ikatan emosional dengan merek *brand attachment*. Ikatan ini tercipta melalui pengalaman penggunaan dan interaksi dengan konten digital dari merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap loyalitas serta perilaku advokasi konsumen (Bui et al, 2023; Lou & Xie., 2021). Inilah alasan mengapa pengguna iPhone tetap setia walaupun ada banyak pilihan produk lain di pasar.

Zhang & Abdullah (2025) menjelaskan bahwa meskipun strategi pemasaran digital efektif dalam membangun ikatan kuat antara merek dan konsumen. Salah satu merek yang sering mendapatkan kritika yaitu iPhone, dalam beberapa tahun terakhir iPhone terus kritikan tajam terkait minimnya inovasi yang ditawarkan. Berdasarkan artikel dari CNN Indonesia (2025) salah satu kritikan tajam terhadap iPhone disampaikan oleh CEO Meta, Mark Zuckerberg, dalam wawancara panjang di podcast *Joe Rogan Experience* pada Januari (2025). Zuckerberg menilai bahwa Apple tidak lagi menghasilkan produk inovatif dan hanya bergantung pada iPhone yang diciptakan oleh mediang Steve Jobs, seakan perusahaan tersebut hanya mempertahankan warisan itu selama 20 tahun tanpa kemajuan yang signifikan. Pada artikel CNN Indonesia (2025)Zuckerberg menjelaskan bahwa penjualan iPhone menurun karena konsumen membutuhkan waktu cukup lama untuk mengganti ponsel, mengingat model baru tidak menawarkan peningkatan secara substansial dibandingkan dengan sebelumnya. Ia juga melihat adanya pembatasan dalam hubungan antara perangkat pihak ketiga dengan iPhone, disertakan aturan Apple yang dianggap tidak konsisten.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui artikel CNCBIndonesia Redaksi (2025), peluncuran iPhone 17 Air pada September (2025) justru memicu gelombang kritik baru. Apple menggantikan varian “Plus” dengan model “Air” yang memberi desain sangat tipis hanya setebal 5,6 mm dibandingkan dengan Samsung Galaxy S25 Edge sekitar 5,8 mm. Dampak dari kritik ini, saham Apple mengalami penurunan mencapai 3% sehari setelah peluncuran, dipicu kekhawatiran investor soal laba di tengah ancaman tarif dari pemerintahan Trump dan keraguan terhadap klaim daya tahan baterai sehari-hari. CNNIndonesia, (2025) juga menjelaskan bahwa analis Thomas Hayes dari *Great Hill Capital* menambahkan, "Apple kurang berinovasi dan masih tertinggal di bidang AI. Pasar tetap skeptis."

Informasi terkait yang diambil melalui artikel Medcom, (2026) mengenai kecerdasan buatan, iPhone yang mendapatkan kritik atas kelemahan fitur terkait AInya, Apple *Intelligence*, sistem AI generatif yang diluncurkan bersama iOS 18 pada 2024, dinilai oleh para pengamat teknologi masih kalah dibandingkan pesaing utama dalam pengalaman pengguna AI. Sebaliknya, Apple *Intelligence* kurang responsif karena pengguna harus mengaktifkannya secara manual, bukan menawarkan bantuan kontekstual otomatis. Kondisi ini semakin merusak citra Apple, karena persaingan di *smartphone premium* kini meliputi kecanggihan AI dan keterlambatan Apple berpotensi memengaruhi pilihan pembelian konsumen di masa depan (Anggraeni, 2026).

Fenomena menarik yang patut dikaji adalah kecenderungan pengguna iPhone yang tidak hanya memakai produknya, tetapi juga secara aktif membela merek tersebut ketika menghadapi berbagai kritik di dunia digital, perilaku ini

disebut sebagai *brand defence*, yaitu upaya konsumen untuk melindungi citra merek dari pandangan negatif (Roy et al., 2023) . Menurut AlFraihat et al. (2025) fenomena tersebut menggambarkan keterkaitan antara paparan *digital content marketing*, keterlibatan perilaku konsumen *behavioural engagement*, serta ikatan emosional dengan merek *brand attachment*, yang akhirnya memicu *brand defence*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong perilaku advokasi dan pembelaan merek (Sawaftah et al., 2021). Selain itu, menurut AlFraihat et al. (2025) secara jelas menemukan bahwa *behavioural engagement* berfungsi sebagai mediator antara *digital content marketing* dan *brand defence*, sementara *brand attachment* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut.

Untuk menguji kelayakan objek penelitian serta melihat keterlibatan responden terhadap iPhone sebagai objek dari penelitian ini, dilakukan uji coba awal berupa *pilot test* pada 12 orang yang merupakan pengguna pengguna smartphone secara aktif. *Pilot test* ini dilaksanakan melalui *Google Form* dengan tiga pertanyaan utama yang berkaitan dengan objek penelitian. Berdasarkan hasil test terkait pertanyaan pertama yang menanyakan mengenai pengalaman membeli atau menggunakan iPhone. Hasilnya, 9 dari 12 responden (75%) menyatakan pernah membeli maupun menggunakan iPhone. Pada pertanyaan kedua, yang menyangkut interaksi dengan konten digital iPhone di media sosial (seperti like, komen, dan *share*), sebanyak 10 dari 12 responden (83,3%) menyatakan pernah berinteraksi. Pertanyaan ketiga yang menanyakan mengenai kritik yang diketahui

oleh responden terhadap iPhone melalui konten pemasaran digital, jawaban terbanyak yaitu harga yang *relative* tinggi sebanyak (58,3%), daya tahan baterai sebanyak (16,7%), *system* iOS yang terbatas (8,3%), dan *slow charging* sebanyak (8,3%). Berdasarkan keseluruhan dari hasil pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa iPhone cukup di kenal luas dan cukup familiar bagi banyaknya kalangan pengguna aktif *smartphone*, Selain itu, dapat dilihat bahwa *digital content marketing* dari iPhone melalui platform media dan juga beberapa konten terkait dengan iPhone telah dirasakan dan direspons secara aktif oleh beberapa responden,

Keterkaitan yang ditunjukkan langsung dengan adanya *behavioural engagement* yang nyata di kalangan responden, di mana konsumen tidak sekadar menjadi penonton pasif melainkan juga secara aktif terlibat dengan konten digital iPhone. Hal ini menjadi bukti dari adanya keterkaitan dalam variabel *digital content marketing* dalam penelitian ini. Dari hasil kritik yang di dapat oleh iPhone melalui responden, kebanyakan dari responden tetap menggunakan iPhone dan berinteraksi secara aktif dengan konten digital resmi nya, sehingga hal ini menunjukkan adanya ikatan merek *brand attachment* dan kecenderungan pembelaan merek yaitu *brand defence* yang kuat pada pengguna iPhone yang ditunjukkan melalui konsumen yang tetap loyal dan membela merek meskipun terdapat banyak kekurangannya. Penelitian membuktikan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong perilaku advokasi dan pembelaan merek (Sawafiah et al., 2021).

Meskipun studi oleh AlFraihat et al. (2025) telah melakukan pengujian mengenai pengaruh pemasaran konten digital terhadap pertahanan merek melalui

keterlibatan perilaku dan keterikatan merek, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks industri *fashion* di Yordania, sehingga generalisabilitasnya terbatas pada industri dan karakteristik pasar yang berbeda. Industri teknologi premium seperti iPhone memiliki tingkat keterlibatan emosional dan keterikatan konsumen yang berbeda dibandingkan industri *fashion*, dengan memperhatikan produk teknologi seperti *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan status sosialnya (Rakib et al., 2022). Melihat melalui objek penelitian, penelitian terdahulu belum secara spesifik menguji perilaku pengguna iPhone di Indonesia, dapat dilihat Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar menurut data Kompas (2025) dengan karakteristik konsumen yang unik, iPhone tetap memiliki daya tarik tinggi meskipun menghadapi persaingan yang ketat serta harga yang cukup tinggi dibandingkan merek *smartphone* lain.

Selain itu, penelitian lain lebih banyak berfokus pada hubungan parsial antar variabel, seperti *digital content marketing* terhadap *engagement* Hasani et al., (2023) atau *brand attachment* terhadap loyalitas dan advokasi Bui et al, (2023); Roy et al., (2023) tanpa menguji secara bersamaan keempat variabel dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah ini dengan menguji model yang sama dalam konteks industri teknologi yaitu *smartphone* pada pengguna iPhone di Indonesia, untuk menguji apakah temuan AlFraihat et al., (2025) dapat direplikasi dan digeneralisasi lintas industri. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi

perusahaan dalam menyusun strategi konten digital yang lebih efektif untuk membentuk relasi jangka panjang dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari masalah diatas, dapat disusun rumusan masalah dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Behavioural Engagement* pada pengguna iPhone di Indonesia?
2. Apakah *Digital Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attachment* pada pengguna iPhone di Indonesia?
3. Apakah *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia?
4. Apakah *Behavioural Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* pada pengguna iPhone di Indonesia?
5. Apakah *Behavioural Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia?
6. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia?
7. Apakah *Behavioural Engagement* memediasi pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia?
8. Apakah *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi celah penelitian, serta kebutuhan empiris yang mendesak, penelitian ini bertujuan untuk, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* (DCM) terhadap *Behavioural Engagement* pada pengguna iPhone di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* (DCM) terhadap *Brand Attachment* pada pengguna iPhone di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* (DCM) terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Attachment* pada pengguna iPhone di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *Behavioural Engagement* terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia.
7. Menguji peran mediasi *Behavioural Engagement* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* (DCM) dan *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia.
8. Menguji peran mediasi *Brand Attachment* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* (DCM) dan *Brand Defence* pada pengguna iPhone di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diupayakan agar dapat menambah kajian teoritis mengenai *pengaruh Digital Content Marketing* terhadap perilaku konsumen dan *Brand Defence*, terkhusus melalui peran *Behavioural Engagement* dan *Brand Attachment*. Penelitian ini yang juga diharapkan dapat memberikan peran melalui pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait dengan metode apa strategi konten digital mengembangkan keterlibatan pengguna serta membangun hubungan emosional terhadap merek

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan teknologi seperti iPhone dalam merancang strategi *digital content marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan posisi merek di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran mengenai pentingnya menciptakan konten digital yang interaktif dan menarik untuk mendorong keterlibatan pengguna serta membangun perilaku konsumen yang bersedia merekomendasikan dan mempertahankan merek.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan konteks yang jelas bagi pembaca mengenai urgensi dan arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian seperti konsep dan definisi variabel, kajian teori terdahulu, penelitian relevan, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan ini membangun fondasi teoritis yang kuat untuk mendukung analisis empiris di bab selanjutnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta alat analisis yang digunakan. Deskripsi metode ini memastikan penelitian dapat direplikasi dan hasilnya dapat diuji validitasnya secara ilmiah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian, termasuk uji kualitas data dan pengujian hipotesis. Analisis dimulai dengan memastikan data valid dan dapat dipercaya. Hasil pengujian diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori serta penelitian sebelumnya untuk pemahaman yang lebih mendalam. Pembahasan juga

identifikasi makna di balik temuan, sehingga penelitian ini memberi kontribusi berharga untuk praktik dan pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian, keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, serta kontribusi yang dihasilkan baik dalam ranah praktis maupun akademis. Bagian ini juga menyajikan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan terkait dan saran untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, guna memperluas cakrawala ilmu pengetahuan.

