

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklim industri di sektor teknologi komunikasi digambarkan dengan eskalasi kompetisi yang kian intensif, baik pada skala domestik maupun global. Menghadapi percepatan arus pasar tersebut, merek memegang peran penting sebagai keunikan identitas yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Perusahaan-perusahaan teknologi besar kini aktif memperkuat posisi globalnya untuk memenangkan pangsa pasarnya di sebuah negara. Di tengah dinamika bisnis yang berkembang pesat, merek memegang peran penting sebagai keunikan identitas yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Ketegasan persaingan ini menciptakan tantangan besar bagi setiap perusahaan pada industri teknologi komunikasi. Menyikapi fenomena tersebut, manajemen pemasaran yang tepat memiliki kemampuan strategis dalam membangun kedekatan antara produk dan konsumen. Dalam industri yang di dalamnya terdapat kesamaan pada jenis produk yang ditawarkan, merek-merek kini harus dapat menjual lebih dari produknya tetapi juga menjual merek itu sendiri. Dalam persaingan yang ketat dalam industri teknologi komunikasi, perusahaan harus dapat memahami apa yang mendorong konsumen dalam perilakunya untuk melakukan tindakan transaksi. Selain dari menawarkan produk yang unggul dalam segi teknis dan harga, merek juga harus dapat memahami dorongan psikologis konsumen dalam pembelian sebuah produk. Penguasaan yang dalam terhadap dinamika tindakan pembeli merupakan pilar bagi

pelaku bisnis dalam mengonstruksi taktik pemasaran yang presisi agar mengungguli persaingan pasar. Industri teknologi dan elektronik mencakup pada pemasaran dan produksi beberapa *consumer goods* yang telah normal digunakan dalam kehidupan, contohnya seperti *handphone*, *laptop*, *smartwatch*, dan lain sebagainya. Dari produk-produk tersebut yang sering kita gunakan sehari-hari adalah *handphone* atau telepon genggam yang sekarang telah berkembang menjadi *smartphone*. Persaingan antar produsen global seperti Samsung, Oppo, Apple, dan Vivo merefleksikan dinamika pasar *smartphone* yang kompetitif dalam memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen.

Seiring perkembangan teknologi pada produk-produk elektronik, juga terjadinya perkembangan dalam cara produk dipasarkan kepada konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* dapat mencakup berbagai kriteria, merek dapat menggunakan pendekatan pemasaran emosional atau *emotional branding* untuk mendekati konsumen secara personal dan membangun ikatan secara emosional dengan merek atau produknya. Membentuk identitas merek yang kuat dibutuhkan hubungan emosional dengan konsumen (Temporal, 2010). *Emotional branding* merupakan proses menjalin hubungan secara emosional antara konsumen dan produk dengan memicu emosi konsumen (Gobé, 2001). *Emotional branding* adalah bagaimana merek-merek berusaha membangun ikatan personal dengan konsumen melalui pendekatan dan usaha didasarkan oleh emosi yang diukur oleh pilar emotional branding yang termasuk: hubungan konsumen dengan merek, pengalaman panca indra, imajinasi, dan visi (Gobé, 2001).

Dalam membangun sebuah identitas, merek-merek harus dapat meningkatkan ekuitas merek atau *brand equity* untuk memiliki keunggulan di atas pesaing. *Brand equity* dikatakan sebagai rangkaian sumber daya aset yang terhubung dengan sebuah merek, seperti nama merek, serta simbol yang digunakan oleh merek tersebut (Aaker, 1991). Membangun *brand equity* berarti membangun asosiasi antara merek dengan konsumen sehingga dapat membangun sebuah merek dimana konsumen mengetahui keberadaanya. Dalam membangun *brand equity*, terdapatnya *Brand resonance*. Resonansi merek atau *brand resonance* merupakan titik puncak piramida *Customer-based brand equity* (CBBE) dan memiliki peran strategis dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap merek. Pemaknaan brand resonance dirumuskan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai keterikatan interaktif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang di ukur melalui *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*.

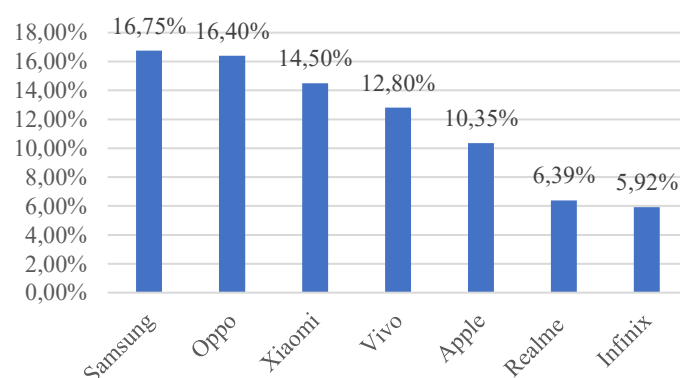
Emotional branding dan *brand resonance* memiliki keterkaitan yang erat dalam membangun hubungan merek dengan konsumen yang lalu akan ditunjukan oleh hasil yang nyata yaitu keputusan pembelian. *Emotional branding* merupakan strategi merek dalam menyentuh sisi emosional konsumen melalui pengalaman, desain, dan komunikasi yang bermakna, sementara *brand resonance* mencerminkan tingkat keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap merek secara menyeluruh, yang terbentuk dari akumulasi berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu. Memahami kedua variabel ini secara bersamaan menjadi penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih kuat untuk

mengetahui pendorong psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemahaman dorongan psikologis konsumen, pendekatan konsumen secara emosional serta membangun *brand equity* dan identitas merek merupakan kunci keberhasilan agar merek dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan transaksi atau pembelian. Strategi pemasaran tepat yang dibentuk atas dasar pemahaman tersebut dapat memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk terutama jika jenis produk yang ditawarkan sama antar pesaing. Melalui pemasaran berbasis membangun identitas merek serta hubungan konsumen dengan merek, produsen dapat menarik minat konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Swastha & Handoko, (2010) mendefinisikan penetapan keputusan pembelian sebagai skema pemecahan masalah dalam pemenuhan keinginan maupun kebutuhan individu. Rangkaian sistematis ini melingkupi pemicuan kebutuhan, pencarian data informasi, penimbangan produk alternatif, tindakan transaksi, hingga respons tindakan dan setelah transaksi dan pemakaian produk. Keputusan pembelian terpengaruhi oleh beberapa faktor, dari sejumlah faktor tersebut yang menonjol yakni faktor psikologis sebagai dasar persepsi dan motivasi konsumen yang terbentuk dan faktor pribadi menunjukkan seberapa relevan sebuah strategi pemasaran dapat memengaruhi seorang individu.

Dalam membangun identitas dan keunikan pada mereknya, Apple telah menonjol sebagai salah satu merek yang melakukan pendekatan emosi serta pembangunan *brand equity*. Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi yang

memiliki sejarah yang panjang sebagai produsen komputer. Sekarang Apple lebih dikenal dengan produk *smartphone* nya yaitu iPhone yang pertama kali dikenalkan kepada konsumen pada tahun 2007. Apple telah berhasil untuk membangun keunikan pada produk iPhone tersebut, contohnya dimana produsen *smartphone* lainnya menggunakan *operating system* (OS) android, Apple membedakan dirinya sendiri dengan menggunakan *operating system* iOS yang merupakan *operating system in house* nya. Sebagai produsen produk teknologi yang sudah penuh dengan nama-nama besar seperti Samsung, Huawei, dan sebagainya, Apple menyadari mereka dapat menggunakan pendekatan emosional terhadap konsumen secara lebih dalam melalui *emotional branding*, sekalian membangun *brand image* bahwa produk Apple lebih unggul dan premium secara teknis dan desain, Apple telah mendapat pangsa pasar yang cukup besar dimana Forbes menyatakan Apple sebagai produsen *smartphone* terbesar dengan penjualan *smartphone* tertinggi yang dilihat dari jumlah produk terkirim yang meningkatkan pangsa pasar dunia Apple menjadi 20,1% di tahun 2023 (Koetsier, 2024).



Gambar 1. 1 Mobile Vendor Market Share Indonesia (2025)

Sumber: GS statcounter, (2026)

Namun, jika dilihat dari pangsa pasar *smartphone* Indonesia di tahun 2025 pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Apple menempati posisi kelima dan memegang 10,35% pangsa pasar *smartphone* Indonesia dimana pangsa pasar dikuasai oleh Samsung sebagai merek *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Apple sebagai salah satu merek teknologi ternama belum mampu menguasai pangsa pasar Indonesia secara signifikan. Kesenjangan antara pangsa pasar global Apple sebesar 20,1% pada tahun 2023 dengan pangsa pasarnya di Indonesia yang hanya 10,35% pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa strategi Apple dalam membangun keunggulan kompetitif secara global belum sepenuhnya berhasil diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian konsumen di pasar Indonesia.

Tabel 1. 1 Komparasi Brand Index Smartphone Top Brand 2022-2025

NO	Komparasi Brand Index (persen)				
	Merek	2022	2023	2024	2025
1	Samsung	33,00	32,90	32,70	30,40
2	Oppo	20,60	23,40	22,90	24,70
3	iPhone	12,00	12,40	14,40	16,40
4	Xiaomi	11,00	11,40	8,60	11,40
5	Vivo	7,70	7,40	10,50	11,50

Sumber: Top Brand, (2025)

Merujuk pada hasil Tabel 1.1 tersebut, produk iPhone bertempat pada posisi ketiga pada top brand index *smartphone* yang diukur dari merek yang pertama diingat, penguasaan pasar, dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone masih tertinggal oleh pesaingnya dalam kriteria yang diukur pada index tersebut yang menunjukkan bahwa Apple masih memiliki ruang untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Tabel 1. 2 Merek Smartphone yang Digunakan Gen-Z (2021)

NO	Jenis Smartphone yang dimiliki Gen-Z berdasarkan Merek (persen)		
	Merek	Jumlah	Persentase
1	Samsung	19	38%
2	Apple	12	24%
3	Lenovo	3	6%
4	Xiaomi	3	6%
5	Oppo	6	12%
6	Vivo	1	2%
7	Asus	6	12%

Sumber: Farhas, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, *smartphone* Apple iPhone dari data yang diperoleh sebesar 50 responden Gen-Z, memiliki pengguna Generasi Z yang cukup tinggi. Berdasarkan temuan studi tersebut, persepsi pengguna terfokus pada keunggulan preferensi merek memiliki rerata yang tinggi sebagai pendorong pembelian, sementara preferensi produknya sendiri mencatatkan rerata paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok Generasi Z memandang perangkat telepon pintar sebagai komoditas umum, sehingga fokus pertimbangan mereka bergeser pada kesesuaian merek yang mencakup kebiasaan penggunaan, daya tarik serta gengsi atau prestise merek saat melakukan keputusan pembelian (Farhas, 2021). Studi yang dilakukan oleh Szabó & Dani, (2022) menunjukkan bagi Generasi Z, *smartphone* bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol prestise dan identitas diri. Dorongan psikologis untuk diakui sebagai bagian dari kelas sosial modern membuat mereka rela membayar harga premium. Hal tersebut menunjukkan fenomena irasionalitas dalam perilaku pembelian Generasi Z dimana mereka lebih memprioritaskan merek dan mengikuti intuisi atau emosi seperti lebih mengutamakan ketertarikan dan hubungannya dengan suatu merek atau gengsi dibanding melakukan pertimbangan rasional dalam melakukan keputusan pembelian. Mengetahui terusnya ada perubahan perilaku konsumen yang dapat

dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta pergeseran generasi, terdapat urgensi dalam mengetahui pengaruh psikologis yang memengaruhi dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada Generasi Z yang tidak lama akan memasuki dunia kemasyarakatan dan bagaimana Apple dengan produk iPhonanya dapat memanfaatkan sisi psikologis manusia dalam keputusannya untuk melakukan pembelian agar dapat memenangi pangsa pasar.

Berdasarkan tinjauan literatur, teori besar pada penelitian adalah perilaku Konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat ialah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu yang diawali dengan mengetahui terdapatnya hal yang harus terpenuhi dan keinginan yang diikuti oleh usaha oleh konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan, menggunakannya secara efektif, hingga melakukan evaluasi pascapembelian. Dalam perspektif ini, fenomena penggunaan iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana perilaku konsumen tidak hanya terpengaruhi oleh rangsangan pemasaran (stimulus), melainkan oleh karakteristik psikologis yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka perilaku konsumen untuk mengetahui lebih dalam bagaimana stimulus emosional dan resonansi merek memicu respons konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di tengah berbagai alternatif pilihan merek yang tersedia dan juga untuk melihat jika memang ada pengaruh oleh *emotional branding* dan *brand resonance* dan seberapa besar pengaruh dua faktor tersebut dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel *emotional branding* dan *brand resonance* diperkirakan berkontribusi secara signifikan dalam mendorong tindakan keputusan transaksi, sejalan dengan temuan studi dari Oktaviani & Imaningsih, (2021) Penelitian yang dilakukan oleh Khuong & Tram, (2015) menunjukkan *emotional branding* melalui iklan, simbol memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, *emotional branding* juga memiliki pengaruh dalam peningkatan kesadaran merek dan membentuk persepsi suatu produk atau merek yang dimiliki konsumen. Penelitian oleh Kumersan & Chandramohan (2024) menunjukkan *brand resonance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dimensi *behavioral loyalty* menjadi pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *brand resonance* masing-masing berkontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penulisan yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan terutama pada produk teknologi *smartphone* masih terbatas. Sebagian besar studi yang dilakukan menempatkan salah satu dari kedua variabel ini sebagai variabel utama, sementara variabel lainnya bahkan tidak digunakan sama sekali. Hal tersebut menciptakan celah penelitian, terutama yang menyorot bagaimana *emotional branding* dan *brand resonance* bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Urgensi dilakukannya penelitian ditunjukan oleh karakteristik konsumen Generasi Z, yang berdasarkan data yang ditunjuk, memiliki kecenderungan mengutamakan keterikatan emosional dan identitas merek dibandingkan

pertimbangan rasional dalam melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok umur yang relevan untuk diteliti untuk mengetahui sejauh mana *emotional branding* yang dilakukan oleh Apple dan *brand resonance* antara merek dengan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara sendiri maupun secara simultan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, orientasi utama riset ini yakni mencari tahu intensitas kontribusi peran yang dimiliki oleh *emotional branding* dan *brand resonance* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* iPhone terutama di kalangan Generasi Z di Kota Semarang dan melihat jika pembelian *smartphone* pada kelompok usia Generasi Z didasari secara rasional atau emosional.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh *brand resonance* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *emotional branding* dan *brand resonance* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* iPhone pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *brand resonance* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* iPhone pada Generasi Z.
3. Mengetahui jika *emotional branding* dan *brand resonance* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* iPhone pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberi gambaran keterkaitan strategi *emotional branding*, *brand resonance* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.
2. Memberi pemahaman lebih baik cara kerja psikologis sebuah konsumen dihadapkan oleh *Emotional branding* dan *brand resonance* Dalam melakukan keputusan pembelian pada Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penyusun, Pelaksanaan riset ini diharapkan mampu membantu penyusun memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep bagaimana *emotional branding* dan *brand resonance* dapat memengaruhi dinamika tindakan pembeli saat menetapkan transaksi produk teknologi pada Generasi Z.

2. Bagi pelaku bisnis, pelaksanaan riset diharapkan dapat memberikan referensi untuk perusahaan dalam memperkuat kegunaan pendekatan *emotional branding* serta membangun *brand resonance* yang berkontribusi pada pembentukan perilaku Generasi Z saat menetapkan keputusan pembelian produk

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang mencakupi semua aktivitas dari perumusan masalah dan keinginan pasar sampai memfasilitasi pertukaran. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pelaku bisnis untuk keberlangsungan hidup produk maupun perusahaan dan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Pemasaran diartikan sebagai mekanisme tata kelola relasi konsumen secara menguntungkan melalui dua fokus utama, yakni mendapat pembeli baru lewat penawaran nilai yang unggul serta memelihara konsumen lama dengan pemenuhan kepuasan (Kotler and Armstrong 2008).

Strategi seperti segmentasi pasar, penentuan target, posisi pasar, dan bauran pemasaran harus disusun berdasarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang memengaruhi perilakunya.

1.5.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perlu adanya manajemen dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk memastikan keberhasilannya. Kotler &

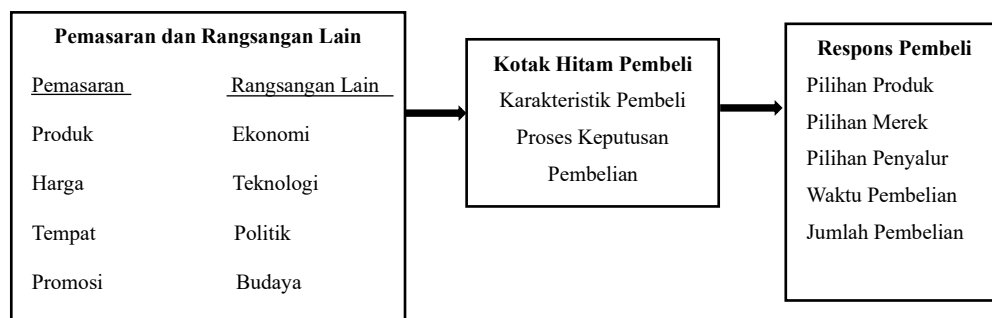
Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan ilmu dan seni untuk menetapkan segmen pasar sasaran serta membina relasi dengan konsumen melalui penyajian nilai yang unggul.

Alma (2018) menyatakan manajemen pemasaran sebagai aktivitas yang mencakupi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan semua tindakan pemasaran perusahaan. Sedangkan Swastha & Handoko (2010) mengonseptualisasikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian analisis, perancangan, pengaplikasian, hingga pemantauan strategi yang ditujukan untuk menciptakan, mengondisikan, serta merawat profit hasil pertukaran demi merealisasikan target bisnis.

Dalam konteks ini, dapat dikatakan manajemen pemasaran adalah usaha strategis yang dilakukan untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan. Melalui manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dan merek sebagai pelaku pemasaran memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dimaknai sebagai serangkaian aktivitas atau respons individu yang diawali dari kesadaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, dan berlanjut pada upaya untuk memperoleh produk yang dituju, memanfaatkan produk tersebut, hingga diakhiri dengan tindakan pascapembelian. (Sangadji dan Sopiah 2013).



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapatnya model kotak hitam atau Black Box Theory. Model kotak hitam merupakan model paling dasar dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Model ini menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen bersifat tersembunyi, dan hanya dapat dipahami melalui stimulus (rangsangan dari luar) dan respons (tindakan yang terlihat).

Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kumpulan tindakan yang dilakukan oleh konsumen jika dihadapi dengan perlunya memenuhi kebutuhan maupun keinginan, aktivitas dalam melakukan transaksi untuk pembelian dan aktivitas dalam penggunaan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, perilaku konsumen ditentukan oleh sejumlah elemen pendorong, yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi..

1.5.3.1 Faktor Budaya

Cakupan dimensi budaya terbagi atas elemen budaya, sub-budaya, hingga stratifikasi kelas sosial. Pemicu paling mendasar dari pembentukan tindakan seseorang berakar dari budaya. Sementara itu, sub-budaya menghimpun segmen yang lebih spesifik mencakup aspek kebangsaan, keyakinan agama, etnis, dan batas geografis, sedangkan kelas sosial mencerminkan pembagian hierarki kemasyarakatan yang bersifat relatif bertahan lama di mana para anggotanya memiliki kesamaan nilai, preferensi, serta pola perilaku. (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.3.2 Faktor Sosial

Determinan yang memengaruhi perilaku perbuatan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian pada faktor sosial melingkupi pengaruh kelompok kecil, entitas keluarga, hingga tingkatan peran dan status sosial individu (Kotler & Armstrong, 2008). Kelompok kecil dan keluarga dapat memengaruhi pembelian melalui dorongan, saran, atau bahkan tekanan sosial yang membuat konsumen mempertimbangkan pilihan mereka sebelum membeli suatu produk. Status sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian dikarenakan status sosial membentuk persepsi konsumen tentang kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup mereka.

1.5.3.3 Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan transaksi juga dapat dipengaruhi oleh faktor personal yang mencakup usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup dapat membantu konsumen dalam pengidentifikasian kebutuhan

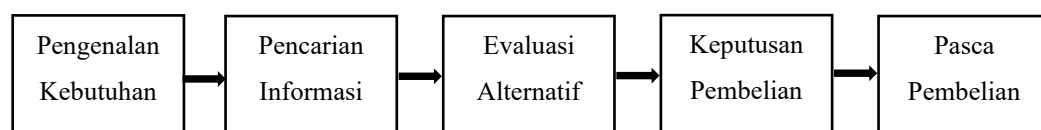
berdasarkan dalam tahap kehidupan apa yang mereka sedang hadapi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi konsumen seperti seberapa besar penghasilan yang dimiliki dari pekerjaan (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.3.4 Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh komponen psikologis, yang mencakup beberapa komponen utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh psikologis juga dapat berasal dari bagaimana persepsi seseorang yang termotivasi dipengaruhi oleh perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Konsumen memperoleh sikap dan keyakinan melalui tindakan dan pembelajaran (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.3.5 Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian keputusan transaksi merupakan bagian tak terpisahkan dari dinamika perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008), alur transaksi yang ditempuh konsumen ini ke dalam lima tahap berurutan, yaitu:



Gambar 1. 3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimana individu sadar adanya kebutuhan yang harus terpenuhi yang terpicu oleh rangsangan internal seorang seperti kebutuhan makanan karena kelaparan. Kebutuhan juga dapat muncul dari

rangsangan dan pengaruh dari luar seperti sebuah iklan yang dapat memicu seorang untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah proses pengenalan kebutuhan, hal yang dilakukan oleh sebuah konsumen jika tertarik adalah untuk mencari informasi. Seorang konsumen dapat mendapat informasi melalui berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (Iklan, situs web, kemasan), sumber publik (media massa, pencarian di internet), dan pengalaman (penanganan, pemakaian produk). Informasi yang diperoleh akan berguna untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk atau merek untuk melakukan pertimbangan.

c. Evaluasi Alternatif

Proses tersebut merupakan tahap informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk melakukan evaluasi pada pilihan merek berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan manfaat. Sebuah konsumen dapat melakukan pertimbangan merek dengan melakukan kalkulasi atau pemikiran yang logis, namun dalam kasus yang lain sebuah konsumen juga melakukan pembelian tanpa evaluasi tetapi mendasari pembeliannya dari dorongan dan intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui sebuah konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan merek yang paling

disukai berdasarkan informasi yang diperoleh dan evaluasi yang dilakukan. Dalam tahap ini terdapat sejumlah faktor antara niat dan keputusan pembelian yaitu perilaku individu lain dimana pendapat orang lain terhadap sebuah pembelian dapat memengaruhi keputusan akhir dan faktor situasional yang tidak diharapkan seperti penghasilan, tarif, dan nilai produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pascapembelian

Sesudah dilalui proses transaksi, pembeli lalu mengevaluasi ketercapaian ekspektasinya terhadap produk yang bermuara pada rasa puas atau tidak puas. Perilaku ini didasarkan oleh ekspektasi konsumen dan anggapan kinerja produk. Konsumen akan puas jika sebuah produk yang dibeli memenuhi ekspektasinya.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan transaksi atau pembelian diartikan sebagai sebuah mekanisme pemecahan masalah dalam aktivitas individu untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan dan hasratnya, yang mana alur ini bertahap mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penelusuran informasi, penilaian atas pilihan alternatif, tahap eksekusi transaksi, hingga respons pascapembelian (Swastha & Handoko, 2010).

Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berakar dari alur sistematis yang dijalani oleh pembeli, yang mana terbagi dalam lima fase utama: pengetahuan adanya kebutuhan, dilakukannya penggalan informasi, mempertimbangkan opsi lain, penetapan pembelian, serta pola sikap pasca pembelian.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tindakan dari perilaku konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mengetahui kebutuhan, dan mengevaluasi alternatif untuk melakukan pembelian yang sesuai kebutuhan konsumen.

Schiffman & Kanuk (2010) mengidentifikasi sejumlah ukuran indikator yang mendasari keputusan pembelian, yang mana mencakup:

1. Cepat dalam memutuskan

Melihat jika konsumen cepat dalam memutuskan keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Keunggulan produk

Konsumen cenderung untuk membeli produk yang lebih unggul dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Pembelian sendiri

Melihat jika keputusan pembelian dilakukan dari dorongan diri sendiri dan bukan dari orang lain.

4. Keyakinan membeli

Melihat seberapa yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5.5 *Emotional branding*

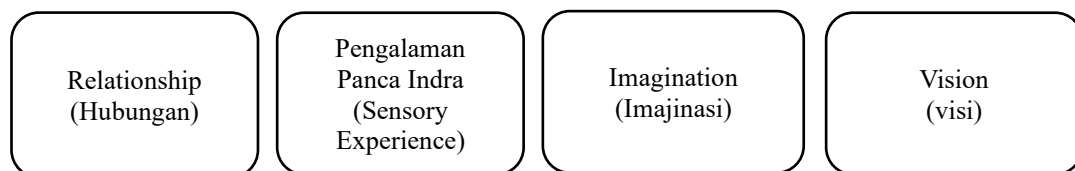
Temporal menyatakan bahwa untuk membangun merek yang kuat dibutuhkannya hubungan emosional dengan konsumen (Temporal, 2010). *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek dengan menggunakan pendekatan emosi untuk membangun hubungan yang lebih

mendalam dengan konsumen. *Emotional branding* berfokus pada pembentukan identitas merek melalui sentuhan emosional, dengan sasaran mengonstruksi keterikatan yang kuat antara produk dan konsumen lewat strategi yang penuh kreativitas serta inovasi (Gobé, 2001).

Dapat dikatakan bahwa *emotional branding* merupakan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau merek untuk memenangkan konsumen secara emosional melalui berbagai cara termasuk pembangunan citra merek. Konsep ini mengandalkan pada ide bahwa keputusan konsumen tidak hanya dilakukan dengan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman, dan ikatan interaksi konsumen dengan merek atau produk.

1.5.5.1 Pillar *Emotional branding*

Menurut Gobe, terdapat empat pillar pada *emotional branding*.



Gambar 1. 4 Pillar *Emotional branding*

Sumber: (Gobé, 2001)

a. Hubungan (*Relationship*)

Membangun hubungan merujuk pada penggunaan strategi komunikasi, transparansi, personalisasi, dan keterlibatan komunitas untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (Gobé, 2001).

b. Pengalaman Panca Indra (*Sensory Experience*)

Pengalaman panca indra merujuk pada stimulasi panca indra manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengacapan, dan peraba) untuk membangun jaringan yang berarti dan emosional (Gobé, 2001).

c. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi merujuk pada kemampuan merek untuk menginovasi, menginspirasi, dan membangun naratif yang menarik dengan tujuan untuk menggema dengan konsumen secara emosional (Gobé, 2001).

d. Visi (*Vision*)

Visi dalam membangun sebuah merek merujuk pada aspirasi, nilai, dan tujuan sebuah merek dalam membuat keputusan dan strategi (Gobé, 2001).

1.5.6 Brand Equity

Brand Equity dapat didefinisikan sebagai kumpulan antara komponen elemen aset serta liabilitas yang terhubung atau terikat dengan sebuah merek, seperti nama merek serta simbol yang digunakan oleh merek. Aset dan liabilitas tersebut dapat memberi tambahan begitupun mengurangi nilai produk atau jasa yang merek tawarkan kepada konsumen (Aaker, 1991).

Penciptaan *Brand equity* berarti membangun sebuah merek yang konsumen memiliki kesadaran keberadaanya dan dengannya konsumen memiliki asosiasi terhadap merek yang kuat, menguntungkan, dan unik (Keller et al., 2012).

Faktor yang memengaruhi pembangunan brand equity termasuk:

1. Penentuan fondasi utama komponen maupun identitas yang menyusun sebuah merek.

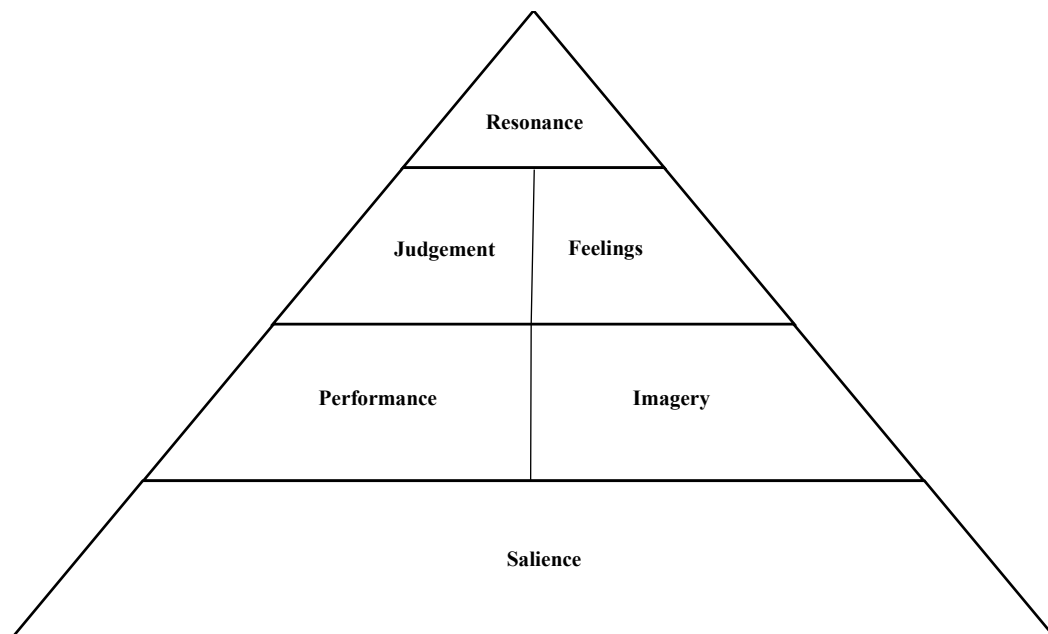
2. Aktivitas pemasaran dan kampanye pemasaran dan bagaimana merek diintegrasikan ke aktivitas tersebut.
3. Asosiasi diluar mereknya sendiri yang secara tidak langsung terhubung dengan merek dari hasil menghubungkannya dengan entitas lain, contohnya: negara asal merek, saluran distribusi, dan merek lain yang terikat.

Kotler & Keller (2012) mengartikan *brand equity* sebagai besaran nilai tambah yang melekat pada tawaran produk atau jasa dari suatu merek. Keberadaan nilai tambah tersebut terefleksikan melalui pola pemikiran, persepsi perasaan, serta perilaku konsumen terhadap merek, penentuan harga, penguasaan pangsa pasar, hingga tingkat profitabilitas yang diperoleh merek tersebut.

Maka dari itu brand equity dapat didefinisikan sebagai nilai lebih yang dimiliki suatu merek atau produknya yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat sebuah merek atau produk yang ditawarkan.

1.5.6.1 Customer Based Brand Equity

Dalam mengerti *brand equity* terdapatnya *customer based brand equity* (CBBE). *Customer based brand equity* didefinisikan sebagai diferensiasi pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh merek. Sebuah merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk. Oleh karena itu, merek dengan CBBE yang positif dapat menghasilkan konsumen yang lebih menerima perluasan merek, dan tidak terlalu sensitif dengan kenaikan harga (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 1. 5 Model Customer-Based Brand Equity

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

Gambar tersebut menunjukkan model piramida CBBE yang terdapat:

1. ***Brand Salience***, yang merupakan tingkat frekuensi serta kemudahan konsumen dalam mengingat suatu merek dalam kondisi pembelian.
2. ***Brand Performance***, merupakan sejauh mana efektivitas suatu produk dalam mengakomodasi serta memuaskan ekspektasi fungsional para penggunanya.
3. ***Brand Imagery***, merupakan atribut eksternal yang mencakup cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.
4. ***Brand Judgements***, memfokus pada opini pribadi serta evaluasi konsumen.
5. ***Brand Feelings***, merupakan respons dan reaksi emosional terhadap merek

6. **Brand resonance**, menjelaskan ikatan yang rasai oleh konsumen dengan merek dan perasaan dimana konsumen merasa bahwa mereka selaras dengan merek.

1.5.7 **Brand resonance**

Brand resonance merupakan puncak dari piramida CBBE dan menunjukkan intensitas hubungan psikologis yang dimiliki antara konsumen dengan merek. Tingkat resonansi tinggi yang dimiliki oleh merek seringkali menyebabkan daya ingat yang lebih tinggi terhadap *marketing material* yang ditayang oleh merek (Kotler & Keller, 2012).

Brand resonance dapat dilihat dari 2 aspek. Aspek pertama intensitas, kedalaman hubungan psikologis antara konsumen dengan merek yang sering disebut sebagai loyalitas, dan aspek kedua yaitu aktivitas tinggi yang didorong oleh loyalitas. Contohnya seperti seberapa sering pembelian produk dilakukan atau seberapa jauh konsumen mencari informasi mengenai suatu merek (Keller, 2013). Aspek-aspek tersebut dapat dipecahkan menjadi 4 dimensi yaitu:

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)

Loyalitas perilaku berhubungan dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk dan seberapa banyak volume yang mereka konsumsi dari merek tersebut. Loyalitas perilaku diperlukan untuk resonansi merek.

2. *Attitudinal Attachment* (Keterikatan Sikap)

Loyalitas perilaku diperlukan tetapi kurang lengkap untuk membangun resonansi. Resonansi memerlukan pendekatan pribadi yang kuat. Konsumen seharusnya tidak hanya memiliki pandangan positif terhadap merek, tetapi juga dapat memandang merek sebagai sesuatu yang istimewa dan lebih dari sekedar penyedia solusi. Konsumen harus memandang merek sebagai pilihan favorit dan dapat menemukan kesenangan kecil dari menggunakan produk merek tersebut.

3. *Sense of Community* (Perasaan Masyarakat)

Pelaku bisnis dapat memperluas arti merek yang dimilikinya bagi konsumen dengan menciptakan perasaan pada kekerabatan dan komunitas. Identifikasi adanya komunitas merek dapat mencerminkan fenomena sosial penting di mana konsumen merasa kekerabatan atau afiliasi dengan pengguna atau konsumen lain, karyawan, dan perwakilan pada merek dimana adanya rasa komunitas.

4. *Active Engagement* (Keterlibatan Aktif)

Keterlibatan yang aktif berarti konsumen menginvestasikan waktu, energi, uangnya kepada merek di luar waktu pembelian atau mengonsumsi produk. Contohnya, konsumen dapat bergabung dengan klub yang berpusat pada suatu produk, menerima berita-berita terbaru seputar merek atau berkorespon dengan pengguna atau konsumen lain dari merek tersebut. Pada dimensi ini, konsumen bukan lagi sekedar

pelanggan atau pembeli, melainkan menjadi *advocate* bagi merek tersebut.

Terdapat juga faktor yang dapat memengaruhi *brand resonance* termasuk kualitas produk yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan produk sebuah merek, mereka cenderung lebih merasa terhubung dengan merek tersebut. Faktor lainnya termasuk upaya pemasaran merek tersebut. Kampanye pemasaran yang efektif dan membantu membangun hubungan antara merek dengan konsumen dan merek juga dapat memperkuat nilai dan pesan yang ingin disampaikan merek (Sastrina et al., 2024).

Dari beberapa definisi tersebut, *brand resonance* dapat diartikan sebagai hubungan psikologis positif yang dalam antara merek dengan konsumen yang dapat berupa dari rasa kesenangan dalam menggunakan merek, loyalitas dan cinta kepada merek, rasa komunitas dalam merek, dan tingkat pembelian dan aktivitas yang dilakukan konsumen dengan merek.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Emotional branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa faktor pribadi merupakan hal yang memengaruhi perilaku individu dalam melakukan keputusan transaksi atau pembelian. Salah satu faktor yang berkaitan erat dalam faktor pribadi adalah kepribadian atau pola perilaku seseorang (Kotler dan Armstrong 2008). Penemuan dalam studi oleh Khuong dan Tram (2015) menunjukkan bahwa pemasaran emosional melalui iklan, simbol memiliki pengaruh dan efek yang signifikan pada

keputusan pembelian. Selain itu, *emotional branding* juga memiliki pengaruh dalam peningkatan kesadaran merek dan membentuk persepsi suatu produk atau merek yang dimiliki konsumen. Kepribadian seseorang atau kelompok konsumen memengaruhi bagaimana mereka merasakan dan mengekspresikan emosi. Hal tersebut menunjukkan keterhubungan bagaimana *emotional branding* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis:

H1: *Emotional branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

1.6.2 Pengaruh *Brand resonance* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa dalam psikologi terdapat empat faktor utama di mana salah satunya merupakan persepsi. Persepsi dibentuk melalui pengaturan dan interpretasi informasi, di mana *brand resonance* muncul sebagai tingkatan tertinggi yang mencerminkan hubungan psikologis mendalam dan perasaan selaras antara konsumen dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kumersan & Chandramohan (2024) menunjukkan variabel *brand resonance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana dimensi *behavioral loyalty* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan frekuensi pembelian dan volume konsumsi yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis:

H2: *Brand resonance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

1.6.3 Pengaruh *Emotional branding* dan *Brand resonance* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor penentu perilaku, di mana faktor pribadi dan faktor psikologis bekerja secara berkesinambungan dalam mengarahkan tindakan pembelian individu (Kotler & Armstrong, 2008). Karakteristik kepribadian seseorang memengaruhi bagaimana mereka menerima serta mengekspresikan stimulus emosional, sementara proses persepsi psikologis membentuk pemahaman dan hubungan mendalam terhadap suatu merek. Dalam konteks pengambilan keputusan, kedua faktor ini saling melengkapi satu sama lain. Temuan studi oleh Khuong & Tram, (2015) menunjukkan bahwa pendekatan *emotional branding* melalui simbol dan pesan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran serta persepsi positif produk. Di sisi lain, penelitian oleh Kumersan & Chandramohan, (2024) membuktikan bahwa *brand resonance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui dimensi *behavioral loyalty* yang mencerminkan intensitas penggunaan dan frekuensi transaksi konsumen.

Meskipun kedua variabel telah teruji secara terpisah, dalam realitas perilaku konsumen proses evaluasi tidak berlangsung secara terisolasi. Pendekatan *emotional branding* berperan memberikan stimulasi sensorial dan daya tarik personal yang menyentuh kepribadian konsumen, sementara tingkatan *brand resonance* menguatkan persepsi psikologis tersebut menjadi ikatan loyalitas dan keyakinan yang mendalam terhadap merek. Ketika stimulus emosional yang dirasakan berjalan beriringan dengan keterikatan resonansi merek yang kuat, kedua faktor ini

secara bersamaan mampu menghilangkan keraguan serta mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan hipotesis

H3: *Emotional branding* dan *brand resonance* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut studi yang telah dilakukan yang menjadi sebagai referensi untuk penelitian.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<i>Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty</i> (Nizarikhutama & Murwanti, 2024)	Pendekatan Kuantitatif. Teknik Non-probability sampling dengan metode purposive sampling.	Temuan ini mengindikasikan bahwa resonansi merek kepercayaan merek terbukti memberikan kontribusi positif yang nyata secara statistik. loyalitas merek pengguna motor Honda di Blora. Hasil penelitian tersebut menunjukkan resonansi merek dapat menciptakan ikatan emosional dan keterikatan yang mendalam,	<i>Brand resonance</i> digunakan untuk meneliti pengaruh terhadap brand loyalty.
2	Pengaruh Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Kecamatan Mangunjaya, Pangandaran) (Riyanti, et al. 2023)	Pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan melalui survei yang disebarakan kepada 100 pengguna Samsung. Teknik purposive sampling	<i>Emotional branding</i> memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap loyalitas konsumen di mana Citra merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh sebesar 43% terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan dalam produk teknologi yang diteliti dan pada penelitian dan variabel dependen yang diteliti.
3	Pengaruh Design Product, Brand Image dan	Pendekatan deskriptif kuantitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, citra	Penambahan variabel seperti design produk

No	Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Jakarta Barat) (Oktaviani & Imaningsih, 2021)	Pengumpulan data dengan responeden sebesar 172 sampel Teknik purposive sampling.	merek (<i>brand image</i>), serta <i>emotional branding</i> secara bersama-sama memberikan dorongan positif yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli iPhone.	sehingga tidak hanya berfokus pada varibel brand Image dan <i>emotional branding</i> produk Iphone.
4	<i>Influencing factors of customer satisfaction and purchase decision in Apple products</i> (Fellicia & Berlianto, 2024)	Pendekatan kuantitatif. Pengumpulan sebanyak 265 responden. Data responden di koleksi dengan kuesioner terstruktur yang menggunakan 1-5 Likert Scale. Teknik purposive sampling.	Hasil studi ini menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), atmosfer lingkungan toko, serta strategi pemasaran media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. kepuasan pelanggan juga memperlihatkan peran nyata dalam membangun kepercayaan (<i>trust</i>) konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.	Perbedaan dalam variabel Independen dalam penelitian dan penambahan variabel kepuasan pelanggan pada variabel dependen dan fokus pada produk Apple bukan hanya iPhone.
5	Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Image on Brand Loyalty for Codashop Online Stores in Solo Raya with Brand Trust as an Intervening Variable (Ardiansyah & Nasir, 2023)	Penelitian eksplanatori dengan Pendekatan kuantitatif. Populasi masyarakat di Solo Raya konsumen codashop dengan 150 responden. Teknik digunakan non-probability sampling metode purposive sampling	Temuan studi ini membuktikan bahwa resonansi merek (<i>brand resonance</i>) memberikan dampak positif yang nyata secara statistik, baik dalam membangun kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) maupun mendorong loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).	Variabel <i>Brand resonance</i> dengan brand image digunakan untuk melihat pengaruh brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi.
6	Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand	Pendekatan studi menggunakan	Brand image berpengaruh sebesar 44,49% terhadap keputusan pembelian,	Keberadaan variabel brand image dan store

No	Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran (Mahiri, 2020)	deskriptif verifikatif. Desain: survey dengan infinite population. Teknik sampling: Aksidental sampling.	store atmosphere berpengaruh sebesar 52,27%.	atmosphere dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi perbedaan dengan judul.
7	The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam (Khuong & Tram 2015)	Pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan survey kuesioner yang diberikan kepada 197 konsumen berbagai produk. Teknik non-probability sampling, convenience sampling.	Hasil studi ini menunjukkan bahwa pemasaran emosional melalui iklan, simbol berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, <i>emotional branding</i> juga memiliki pengaruh dalam peningkatan kesadaran merek dan membentuk persepsi suatu produk atau merek yang dimiliki konsumen.	Pebedaan dalam produk yang diteliti dan berbagai variabel dependen tambahan yang diteliti di dalam penelitian.
8	<i>Analyzing the impact of brand resonance on consumer purchase intentions for fast moving consumer goods: an empirical study</i> (Kumersan & Chandramohan, 2024)	Penelitian kuantitatif. Data dari 400 responden di kota Madurai, India. Teknik convenient sampling	<i>Brand resonance</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di sektor FMGC. Behavioral loyalty menjadi pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian.	Perbedaan dalam ketidakadanya variabel <i>emotional branding</i> .
9	<i>The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louis Vuitton-Moet Hennessy</i> (Tekin, et al. 2016).	Pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 104 responden. Teknik random sampling.	Penelitian menemukan bahwa sebesar 74% populasi dari sampel setuju bahwa brand image memengaruhi pembelian secara signifikan. Konsumen mengasosiasikan produk LVMH dengan elegan, eksklusivitas, dan status yang lalu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan pada produk yang diteliti dalam penelitian, dan variabel dependen perilaku konsumen yang digunakan
10	<i>Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online</i>	Pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner.	Hasil studi ini membuktikan adanya dampak dari <i>emotional marketing</i> yang	Perbedaan dalam yang diteliti yang merupakan iklan online bukan

No	Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia)</i> (Henni & Sondari, 2024)	Sampling: 233 responden dengan Teknik purposive sampling.	bermakna secara statistik terhadap peningkatan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) maupun minat beli (<i>purchase intention</i>).	produk dan penambahan variabel kesadaran merek.

Penelitian terdahulu pada tabel tersebut menunjukkan relevansi dengan judul dikarenakan penelitian berfokus pada variabel *brand resonance* dan *emotional branding* dan bagaimana kedua variabel itu memengaruhi variabel dependennya pada masing-masing penelitian. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa hubungan psikologis konsumen dengan merek memengaruhi pembelian. Meskipun objek dan konteks penelitian berbeda-beda, seluruh studi tersebut mengangkat fenomena yang serupa, yaitu bagaimana persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memengaruhi pembelian.

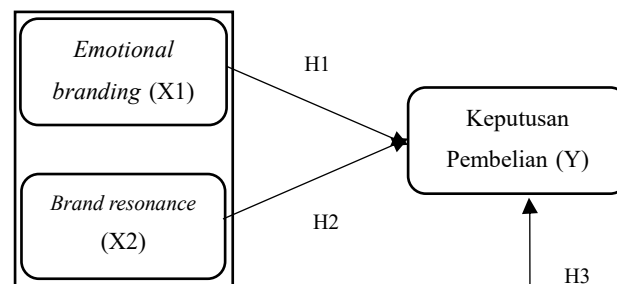
Masih adanya penelitian terbatas yang meneliti bagaimana variabel *emotional branding* bersama dengan variabel *brand resonance* memengaruhi keputusan pembelian, maka hal yang dapat ditawarkan oleh penelitian ini adalah fokus ganda pada *emotional branding* dan *brand resonance* secara sendiri dan bersamaan terhadap keputusan pembelian, tidak sebagai variabel mediasi maupun di dukung oleh faktor dan variabel lain. Penelitian ini juga berfokus pada produk teknologi spesifik. Dengan demikian, studi ini diharapkan untuk dapat memberi sumbangan teoritis dan praktikal dalam pemahaman faktor pendorong psikologis konsumen dalam kegiatan keputusan pembelian produk teknologi berbasis emosi dan resonansi merek.

1.8 Hipotesis

H1: *Emotional branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

H2: *Brand resonance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

H3: *Emotional branding* dan *brand resonance* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.



Gambar 1. 6 Model Penelitian

1.9 Definisi

1.9.1 Konseptual

***Emotional branding*:** *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan hubungan emosional dan pribadi antara merek dengan konsumen (Gobé, 2001).

***Brand resonance*:** *Brand resonance* atau resonansi merek menjelaskan hubungan yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek dan emosi dimana konsumen merasa bahwa mereka selaras dengan merek (Kotler & Keller, 2012)

Keputusan Pembelian: Kegiatan yang dilalui individu dalam menentukan

pilihan, memperoleh, mengonsumsi, serta menilai kembali produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan didefinisikan sebagai keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2008).

1.9.2 Operasional

Variabel Independen merupakan variabel yang menyebabkan perubahan dan dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen yang terukur pengaruhnya dalam studi ini merupakan *emotional branding* sebagai X_1 dan *brand resonance* sebagai X_2 yang akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Sebagai variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen, posisi variabel dependen dalam studi ini diwakili oleh variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Item
<i>Emotional branding</i> (X_1)	Hubungan merek dengan konsumen	1. Saya merasa merek sangat terbuka dan transparan dalam mengkomunikasikan informasi produk 2. Saya merasa fitur dan desain produk Apple iPhone cocok dengan preferensi pribadi saya. 3. Saya merasa nyaman terlibat dengan komunitas pengguna produk Apple iPhone 4. Saya akan tetap membeli produk smartphone iPhone di masa depan
	Pengalaman panca indra konsumen dengan merek	1. Desain fisik dan antarmuka pengguna pada produk Apple iPhone serta logo/symbol yang digunakan sangat menarik secara visual bagi saya 2. Suara nada dering khas pada produk Apple iPhone sangat menarik secara pendengaran bagi saya. 3. Bahan yang digunakan di produk Apple iPhone terasa nyaman dan terasa premium bagi saya saat disentuh 4. Secara simultan, pengalaman panca indra pada produk Apple iPhone membuat saya merasa memiliki hubungan secara emosional yang positif dengan merek dan produk.

Variabel Penelitian	Indikator	Item
	Imajinasi	1. Saya merasa produk iPhone terus menghadirkan inovasi dalam segi desain dan fitur yang memicu imajinasi saya tentang masa depan. 2. Menggunakan produk iPhone membuat saya lebih mudah untuk mengekspresikan diri 3. Cerita dibalik merek Apple serta kampanye yang dilakukan untuk memasarkan produk iPhone sangat menarik bagi saya.
	Visi merek	1. Saya merasa visi dan nilai merek sejalan dengan prinsip hidup saya 2. Merek memiliki visi dan tujuan yang jelas sehingga membuat saya percaya untuk terus menggunakan produknya
<i>Brand resonance (X₂)</i>	Behavioral loyalty	1. Produk Apple iPhone menjadi pilihan jika saya ingin menggantikan perangkat saya saat ini. 2. Saya lebih sering menggunakan produk iPhone dibanding smartphone merek lain.
	Attitudinal Attachment	1. Produk Apple iPhone merupakan merek smartphone favorit saya. 2. Saya menemukan kesenangan saat menggunakan produk Apple iPhone.
	Sense of Community	Produk Apple iPhone membuat saya merasa terhubung dengan pengguna iPhone lainnya, sehingga mengembangkan rasa komunitas sesama pengguna.
	Active Engagement	1. Saya sering meluangkan waktu untuk mencari informasi terbaru, mengikuti perkembangan produk, atau menyimak berita seputar produk Apple iPhone. 2. Saya rela merekomendasikan produk Apple iPhone kepada orang lain.
Keputusan Pembelian (Y)	Cepat dalam memutuskan	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan pembelian produk Apple iPhone.
	Keunggulan produk	Saya merasa produk Apple iPhone memiliki keunggulan lebih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dari sebuah smartphone.
	Pembelian sendiri	Saya melakukan pembelian produk Apple iPhone atas kemauan diri saya sendiri
	Keyakinan membeli	Saya yakin dan tidak banyak keraguan saat memutuskan untuk membeli produk Apple iPhone.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan sebagai rancangan metodologi dalam penelitian ini. Karakteristik utama penelitian kuantitatif berorientasi pada pengujian teori-teori objektif melalui analisis keterkaitan antarvariabel, yang mana variabel-variabel tersebut diukur menggunakan alat instrumen penelitian agar data numerik yang diperoleh dapat diolah melalui prosedur analisis statistik (Creswell, 2009). Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* karena memiliki tujuan untuk menjelaskan keterhubungan dan pengaruh antara variabel pada suatu fenomena.

1.10.2 Populasi Dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi dikatakan sebagai cakupan wilayah umum yang memuat entitas objek maupun subjek dengan atribut serta khas spesifik, yang mana dipilih oleh pihak peneliti agar dicermati dan digambarkan kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi merujuk pada keseluruhan himpunan serta atribut yang melekat pada subjek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Generasi Z di Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai jumlah kecil yang terdapat pada dalam sebuah populasi yang dikatakan dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2007). Karena populasi tidak diketahui, Penentuan sampel pada studi ini akan

memanfaatkan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah responden (Lwanga & Lemeshow, 1991):

$$n = \frac{z^2 x p (1 - p)}{d^2}$$

n = Ukuran sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi Proporsi = 0,5

d = *Sampling Error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 (1 - 0,5)}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel pada penelitian dibulatkan ke 100 sampel yang akan menggambarkan populasi Generasi Z di Kota Semarang yang menggunakan produk iPhone.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik *sampling non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimanfaatkan sebagai cara pengumpulan sampel pada studi ini. *Non-probability sampling* merupakan prosedur penarikan sampel yang tidak memberikan probabilitas atau peluang yang setara untuk tiap-tiap anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian. (Sugiyono, 2007). *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang ditentukan penulis yaitu:

1. Berdomisili di Wilayah Kota Semarang
2. Berumur pada jarak 18-24 tahun
3. Pengguna produk iPhone

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Bentuk dan gambaran data dalam studi yang dilakukan merupakan data yang berbentuk kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan data berupa angka yang diukur secara objektif agar kesimpulan dari suatu permasalahan dapat ditarik melalui statistik (Sugiyono, 2013).

2. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kualitatif merupakan data yang bersifat dan disajikan dalam bentuk yang deskriptif. Data kualitatif ini tidak dapat diukur dengan angka, tetapi lebih berfokus pada karakteristik, kualitas, atau atribut suatu objek atau permasalahan. Data kualitatif di peroleh dari analisis dokumen, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh dengan cara langsung dari pihak pertama yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan hasil dalam temuan studi ini. Data primer dalam studi ini diperoleh melalui hasil jawaban dari angket yang disebar dan dilakukan oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai bentuk informasi data yang didapatkan dengan usaha tidak langsung yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal atau artikel, dan juga website internet.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dimaknai sebagai persetujuan konsensus yang dimanfaatkan untuk menetapkan batas panjang atau pendeknya jarak pada instrumen pengukuran, sehingga penggunaan instrumen mampu menghimpun luaran berupa data numerik yang lalu di analisis untuk mengembang hasil deskriptif (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini akan memanfaatkan *Likert scale*. Dalam *penggunaan Likert scale*, gagasan dalam pertanyaan di penelitian akan dibentuk oleh indikator pada tiap variabel. Pada setiap pertanyaan, akan memiliki 5 poin dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengaplikasian skala ini ditujukan untuk menguantifikasi perilaku, cara pandang, serta pemaknaan yang dibentuk individu maupun kelompok terhadap sebuah gejala sosial. (Sugiyono, 2013).

1.10.6 Metode Pengumpulan Data

1.10.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebagai instrumen pengumpulan data yang diaplikasikan lewat penyajian serangkaian daftar pertanyaan untuk ditanggapi oleh para responden untuk penelitian (Sugiyono, 2013). Pertanyaan yang diberikan kepada responden berkaitan dengan masalah terdapat pada penelitian dan

didasarkan oleh indikator yang telah ditentukan pada variabel. Penyebaran kuesioner dapat disebarakan melalui online agar penyebaran lebih efisien. Metode kuesioner dilakukan agar sampel yang banyak dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien.

1.10.6.2 Dokumentasi

Data dari dokumentasi sebagai data sekunder dilakukan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi dapat berbentuk dokumentasi data dan hasil penulisan yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki hasil yang sejalan dengan permasalahan dalam penelitian. Data dari dokumentasi sebelumnya digunakan sebagai pendukung melalui memperkuat gagasan serta memberikan dasar secara teoritis.

1.10.6.3 Studi Kepustakaan

Tata cara penghimpunan data dilakukan dengan memfasilitasi berbagai literatur, bahan pustaka, dan referensi yang berasal dari buku yang sejalan dengan penulisan, jurnal yang memiliki topik sejalan dengan penulisan, dan penulisan terdahulu yang memiliki permasalahan yang relevan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan membantu menentukan jika sebuah topik layak diteliti, serta menyajikan orientasi pemahaman terkait mekanisme yang dapat ditempuh peneliti untuk memfokuskan batasan ruang lingkup pada ruang kajian yang ditargetkan (Creswell, 2009).

1.10.7 Teknik analisis Data

1.10.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif didefinisikan sebagai metode analisis data yang berfokus pada angka dan statistik untuk menjelaskan, menguji, dan menarik kesimpulan dari suatu permasalahan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi antara pengaruh variabel dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

1.10.7.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa kuat ikatan variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 1. 5 Penentuan Kekuatan Hubungan Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi kekuatan hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

1.10.7.3 Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertumpu pada keterkaitan fungsional maupun kausalitas antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. (Sugiyono, 2007). Dalam studi yang dilakukan, analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.

2. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda dimanfaatkan dalam studi dengan tujuan untuk memprediksi fluktuasi kondisi variabel dependen, dengan melibatkan kombinasi beberapa variabel bebas yang bertindak sebagai faktor prediktor atau pengaruh (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan, analisis regresi ganda digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *emotional branding* (X1) dan *brand resonance* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1.10.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji Hipotesis difungsikan untuk membuktikan secara parsial sejauh mana dampak dari tiap-tiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

- Ketika angka signifikan dari uji $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Ketika angka signifikan dari uji $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Menunjukkan, variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Uji Hipotesis F digunakan agar dapat menguji dampak kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan (Ghozali, 2018).

- Ketika angka signifikan dari uji $F < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ketika angka signifikan dari uji $F > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Menunjukkan tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

1.10.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan maksud untuk mencari tahu jika komponen residual atau variabel pengganggu di dalam persamaan regresi telah di distribusi secara normal. Dengan jumlah sampel sebanyak $n=100$, maka dalam studi yang dilakukan, uji normalitas dilaksanakan dengan menggunakan gambaran grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Pada grafik P-P Plot, komponen diasumsi berdistribusi normal pada data residual saat penyebaran titik-titik data berada di area sekitar garis diagonal serta memanjang searah dengan garis diagonal tersebut. (Ghozali, 2018).

2. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas difungsikan untuk mengetahui jika terdapat keterkaitan yang signifikan antarsesama variabel bebas di dalam persamaan regresi. Syarat model regresi yang ideal menuntut ketiadaan keterkaitan atau korelasi antarvariabel bebas (independen) di dalamnya. (Ghozali, 2018). Dalam pencarian ini, analisis multikolinearitas dimanfaatkan dengan

melihat angka Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS.

3. Uji heteroskedastisitas

Ditujukan untuk mendeteksi keberadaan ketidaksamaan varians residual antarsatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam persamaan regresi. Apabila varians residual tersebut bernilai konstan, kondisi ini diidentifikasi sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika nilainya beragam maka dikategorikan sebagai heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang ideal memenuhi kriteria homoskedastisitas atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Derajat seberapa valid suatu hasil penelitian tercapai apabila dijumpai kesesuaian antara himpunan data yang dihimpun dengan realitas aktual yang berlangsung pada objek observasi. Maka diperlukannya item yang sah agar dapat menaksir apa yang akan diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2007). Uji validitas dimanfaatkan agar dapat melihat jika suatu item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson menggunakan software statistik SPSS dimana hasilnya berupa nilai r hitung.

Pengujian Validitas akan dilakukan dengan cara:

1. Definisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Mengumpulkan jawaban responden
3. Tabulasi Jawaban

4. Korelasikan skor item dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2013)

Item valid jika skor item berkaitan signifikan dengan skor total dan angka menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel dan hasil angkanya positif, Item tidak valid jika skor item berkaitan tidak signifikan dengan skor total.

Suatu temuan hasil riset dikategorikan reliabel jika adanya konsistensi dan keselarasan data ketika dilakukan pengukuran pada rentang waktu yang bervariasi. (Sugiyono, 2007). Sebuah instrumen dikategorikan reliabel apabila pengaplikasiannya secara berulang untuk mengevaluasi objek yang sama tetap memproduksi luaran data yang konsisten. uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pertanyaan memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali. Uji reliabilitas untuk skala likert menggunakan Cronbach Alpha.