

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari semakin termudahkan. Salah satu perkembangan yang saat ini dapat dinikmati adalah perkembangan perangkat teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi terus berkembang seiring berjalannya waktu dan telah banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia di bidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan suatu inovasi di bidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia (Harris et al., 2020; Yazdanparast & Tran, 2021)

Perkembangan *smartphone* pada akhirnya menghasilkan berbagai produk ataupun *brand* yang dapat menjangkau seluruh dunia, di mana salah satu yang terbesar adalah Apple (Zhang & Liu, 2017). Salah satu produk tersukses dari Apple adalah iPhone yang merupakan salah satu merek *smartphone* yang terkemuka di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar di mana dapat dikatakan bahwa iPhone merupakan produk yang tergolong unggul (Chrystiantari, 2020; Chu & Kim, 2011; Park et al., 2010)

Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone*, banyak pengguna yang menjadikan iPhone mereka sebagai cerminan gaya hidup

dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup cukup penting bagi mereka. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali (Saengchote & Nakavachara, 2018). Lebih lanjut, terdapat juga studi yang menemukan bahwa terdapat pengguna yang memiliki sikap skeptis terhadap produk iPhone yang mereka gunakan (Campbell & Pastina, 2010). Berlawanan dengan temuan tersebut, para pengguna juga memiliki kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap iPhone yang mereka miliki (Bodó, 2020; Pourahmadi et al., 2016). Namun, belum ada studi yang menggali *trustworthiness* para pengguna iPhone di Indonesia maupun faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Selain iPhone, studi terdahulu telah menggali *trustworthiness* pada berbagai produk seperti Samsung (Singla & Gupta, 2019), serta produk pakaian (Ledikwe et al., 2020). Riset tersebut menguji saling keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *skepticism* dan *trustworthiness*, seperti diantaranya adalah *emotional branding* (EB) yang memiliki empat aspek, yaitu: *brand association*, *brand loyalty*, persepsi terhadap kualitas produk dan *brand personality* (Singla & Gupta, 2019). Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu konsep terpisah yang ditemukan dipengaruhi secara positif oleh *trustworthiness* (Atulkar, 2020; Kosiba et al., 2018). Dengan demikian, ketika *brand loyalty* dikeluarkan dari aspek EB, tersisa tiga aspek yang terbukti mempengaruhi *trustworthiness* dan *skepticism* (lihat, (Singla & Gupta, 2019)), sedangkan kedua variabel tersebut diteorikan mempengaruhi *brand loyalty*.

Dalam konteks produk iPhone, terdapat berbagai studi yang menggali brand loyalty pada konsumen produk Apple, seperti studi eksplorasi yang mengembangkan pengukuran *brand loyalty* terkhusus pada produk Apple (Moolla & Bisschoff, 2012), studi yang menemukan bahwa terdapat berbagai aspek sosial yang mempengaruhi *brand loyalty* pengguna iPhone di Taiwan (Wang et al., 2020), studi yang menemukan bahwa *emotional brand attachment* memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone dan Samsung di Iran (Vahdat et al., 2020), studi yang menemukan bahwa *perceived quality* memberi pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone di Iran (Fazli-Salehi et al., 2021). Namun demikian, studi yang secara spesifik menggali *brand loyalty* pengguna iPhone di Indonesia masih sangat terbatas, khususnya ketika *trustworthiness* dan *skepticism* turut diuji. Selain itu, tiga aspek EB tentunya telah memiliki landasan teoritis yang kuat untuk diuji pengaruhnya meskipun belum terdapat studi terdahulu di Indonesia yang telah mengujinya.

EB merupakan salah satu hal penting dalam membangun hubungan psikologis kepada konsumen. Hubungan psikologis yang dimaksud bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Dalam satu dekade terakhir, riset-riset tentang EB cukup banyak dilakukan (Dean et al., 2015). Adapun riset-riset yang dimaksud membahas tentang pengembangan instrumen pengukuran EB (Singla & Gupta, 2019), saling keterkaitan antara EB dengan *brand satisfaction* dan *brand loyalty* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020), maupun kaitannya dengan *emotional well-being* (Aureliano-Silva et al., 2018). Selain itu, *brand association* dianggap sebagai pilar penting dalam pembentukan ikatan psikologis antara merek dan

konsumen (Park et al., 2010). Namun demikian, *brand association* telah tergabung sebagai salah satu aspek dari EB.

Lebih lanjut, *perceived quality* yang dipersepsikan oleh konsumen juga merupakan hal penting. Pemahaman bagaimana suatu merek dikenal luas digaris bawahi oleh Valette-Florence, Guizani, dan Merunka (2011) ketika mereka membangun hubungan positif antara *brand personality* dan dimensi ekuitas merek seperti *perceived quality*. Merek yang dianggap menyediakan produk dengan kualitas lebih baik daripada pesaing dianggap membangun asosiasi yang kuat dan *trustworthiness* di antara konsumen (Kim et al., 2003; Reast, 2005). Terakhir, *brand personality* adalah aspek keempat. Dimana Ekinci & Hosany (2006) dan Murphy et al. (2007) menemukan bahwa skala *brand personality* Aaker tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan ciri kepribadian yang terkait dengan destinasi dan banyak ciri yang terletak di bawah dimensi yang berbeda dari yang ada di skala aslinya.

Seiring dengan berkembangnya berbagai merek *smartphone* di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga di benak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Namun, produk dengan harga mahal melibat aspek emosional dari konsumen untuk dapat memilih produk tersebut.

Merek merupakan hal yang penting di mata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang di pandang "bereputasi" atau dalam bahasa ilmiahnya yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (dalam Durianto, 2004) menyatakan bahwa merek memberikan "nilai" sehingga nilai total produk yang "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Karena, salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika pembangunan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajar apabila muncul kompensasi tambahan nilai.

Empat aspek *emotional branding* (*brand loyalty*, *brand association*, kualitas yang dirasakan, dan *brand personality*) oleh Singla & Gupta (2019) juga ditemukan sebagai variabel independen dari berbagai variabel dependen, seperti *trustworthiness* dan skeptisisme (Singla & Gupta, 2019). Masalah *trustworthiness* juga sangat penting dalam konteks komunikasi bisnis (Crano & Selnow, 1987),

Istilah *emotional branding* telah menjadi bahan kajian penting di bidang Ilmu Manajemen dan Psikologi Industri dan Organisasi (Lafferty, 2001; VandenBos, 2015), dan EB sebagaimana disebut menciptakan hubungan yang menyentuh dengan konsumen (Lafferty, 2001; Lindstrom, 2005).Salah satu perkembangan terkini mengenai konstruk emosional branding menunjukkan

bahwa terdapat empat aspek emosional branding, yaitu: *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand personality* (Singla & Gupta, 2019).

Sebelumnya, setiap aspek *emotional branding* (*brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand personality*) diteliti secara terpisah. Berbagai penelitian telah dilakukan tentang *brand loyalty*. Gobe (2010) dalam tulisannya menjelaskan bahwa *emotional branding* dapat mengeksplorasi sejauh mana efektivitas interaksi konsumen yang diketahui melalui emosional dan perasaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk tidak hanya berfokus pada branding dari luar, melainkan harus membangun *emotional branding* antara konsumen dengan merek itu sendiri. Dalam hal ini bagaimana cara Iphone meyakinkan konsumen bahwa terdapat kesesuaian antara performance produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam konteks pengguna Iphone di Indonesia. Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah *brand association*, *perceived quality*, dan *brand personality*. Selain itu, *trustworthiness* turut diuji perannya terhadap loyalitas merek baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel mediator.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat merumuskan tujuan penelitian, penelitian ini akan menguji keterkaitan antara 3 variabel eksogen: *brand association*, *perceived quality*, dan *brand personality* terhadap 2 variabel endogen (*trustworthiness* dan loyalitas

merek) dalam konteks pengguna Iphone dengan rumusan masalah sebagai berikut masing-masing:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *brand association* terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *brand association* terhadap *trustworthiness*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *brand personality* terhadap *trustworthiness*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *perceived quality* terhadap *trustworthiness*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *trustworthiness* terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *trustworthiness*?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand association* terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *trustworthiness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari empat aspek *emosional branding* (*brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand personality*) terhadap *trustworthiness* pada pengguna Iphone .

Sama seperti konsep emosional branding yang digunakan (lihat, Singla & Gupta, 2019) setiap aspek diuji secara terpisah sebagai 4 variabel independen terpisah.