BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri alat komunikasi secara global telah mengalami transformasi yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang semakin kompleks. Pada tahap awal, alat komunikasi difungsikan secara terbatas sebagai sarana penyampaian suara dan pesan teks. Namun, dalam perkembangannya, industri ini mengalami pergeseran mendasar menuju sistem komunikasi berbasis data yang terintegrasi dengan berbagai aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya. Inovasi teknologi seperti digitalisasi jaringan, perkembangan infrastruktur telekomunikasi, serta konvergensi teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong alat komunikasi berkembang menjadi medium yang tidak hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga memiliki makna simbolik dan psikologis bagi penggunanya. Song & Sela (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi modern telah memperluas peran alat komunikasi sebagai sarana pembentukan identitas diri dan ekspresi sosial.

Perubahan mendasar dalam industri alat komunikasi tersebut menjadi landasan berkembangnya perangkat komunikasi berbasis mobile yang mampu mengintegrasikan berbagai fungsi dalam satu perangkat portabel. Dalam konteks ini, *smartphone* muncul sebagai segmen yang paling dominan dan berpengaruh, sekaligus menggantikan peran ponsel tradisional yang sebelumnya hanya berfokus pada fungsi dasar komunikasi. *Smartphone* tidak lagi diposisikan semata sebagai

alat untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, melainkan telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung interaksi sosial, aktivitas profesional, transaksi ekonomi digital, serta sarana ekspresi identitas personal. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet global dan adopsi aplikasi digital, permintaan terhadap *smartphone* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jiang et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen *smartphone* modern semakin menilai produk berdasarkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) dan nilai emosional yang dirasakan, bukan hanya spesifikasi teknis. Temuan ini diperkuat oleh Song & Sela (2023) yang menyebutkan bahwa *smartphone* berfungsi sebagai *self-expressive product*, di mana kepemilikan dan penggunaan perangkat mencerminkan gaya hidup, preferensi sosial, serta identitas penggunanya.

Di Indonesia, penggunaan *smartphone* menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan, khususnya pada segmen generasi milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan media sosial serta aktivitas digital. Preferensi konsumen pada segmen ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada aspek fungsional perangkat, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai emosional, simbolik, dan sosial yang melekat pada merek *smartphone* premium. (Septiana & Damanuri, 2024)

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* Terbesar di Dunia (2025)

No	Negara	Jumlah Pengguna Smartphone	Penetrasi
1	China	974,69 juta	68,4%
2	India	659 juta	46,5%
3	Amerika Serikat	276,14 juta	81,6%
4	Indonesia	187,7 juta	68,1%
5	Brazil	143,43 juta	66,6%

Sumber: *ElectroIQ (2025)*

Berdasarkan Tabel 1.1, Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia, dengan estimasi lebih dari 187 juta pengguna aktif. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam mengakses informasi, media sosial, serta berbagai aktivitas digital lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa tingkat ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat dari waktu ke waktu (Pangarkar, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, tingkat kepemilikan *smartphone* di Indonesia juga menunjukkan tren yang cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk Indonesia usia 5 tahun ke atas yang memiliki *handphone*/*smartphone* dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.2 Kepemilikan *Smartphone* di Indonesia (2021-2025)

No	Tahun	Presentase Kepemilikan (%)
1	2021	65,87%
2	2022	67,88%
3	2023	67,21%
4	2024	68,65%
5	2025	89,20%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024 & proyeksi 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2024, meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023. Penurunan tersebut diperkirakan terjadi akibat perubahan pola konsumsi masyarakat pascapandemi, di mana kebutuhan terhadap perangkat digital tidak lagi seintensif saat masa pembatasan aktivitas. Namun, pada tahun 2024 kepemilikan kembali meningkat

menjadi 68,65%, yang menunjukkan adanya pemulihan serta meningkatnya kembali kebutuhan masyarakat terhadap teknologi digital. Lebih lanjut, pada tahun 2025 penetrasi smartphone diproyeksikan mencapai 89,2% dari total populasi Indonesia, yang mengindikasikan bahwa hampir seluruh masyarakat akan terhubung dengan perangkat *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. (Muhamad, 2025).

Dalam konteks tersebut, di antara berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasar, Apple iPhone menempati posisi yang relatif unik dan strategis. iPhone diposisikan tidak hanya sebagai perangkat teknologi fungsional, tetapi juga sebagai simbol status sosial, prestise, dan representasi gaya hidup modern. Meskipun secara keseluruhan pangsa pasar iPhone di tingkat global masih lebih kecil dibandingkan ekosistem Android, iPhone tetap menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten pada segmen premium dan kelompok konsumen tertentu. Proyeksi pengiriman global menunjukan pada tahun 2025 diperkirakan Apple akan mencatat lonjakan pengiriman iPhone hingga 247 juta unit secara global, yang terutama didorong oleh tingginya permintaan terhadap seri terbaru (Corporation, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, tingginya tingkat kepemilikan dan penggunaan *smartphone* juga tercermin pada tingkat regional, khususnya di Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di kalangan pemuda Jawa Barat mencapai 98,08%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas digital masyarakat sangat tinggi dan didominasi oleh penggunaan perangkat smartphone. Kota Bandung sebagai pusat pendidikan dan ekonomi kreatif memiliki

karakteristik masyarakat yang didominasi oleh generasi muda dengan intensitas penggunaan teknologi yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone di wilayah urban seperti Bandung tidak hanya didorong oleh kebutuhan komunikasi, tetapi juga oleh gaya hidup digital yang berkembang, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai aplikasi berbasis teknologi, sejalan dengan tingginya aktivitas teknologi informasi dan komunikasi di wilayah tersebut. (BPS, 2024)

Dalam konteks tersebut, di antara berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasar, iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. menempati posisi yang relatif unik dan strategis, khususnya pada segmen generasi muda, sebagaimana ditunjukkan oleh survei Piper Sandler yang mencatat peningkatan tingkat kepemilikan iPhone di kalangan remaja dari 66% menjadi 88% dalam satu dekade terakhir Mustafa, (2025). Di Indonesia sendiri, meskipun iPhone belum mendominasi pangsa pasar smartphone secara keseluruhan, perangkat ini memiliki posisi yang sangat kuat di segmen premium, dengan pangsa pasar mencapai sekitar 40% pada kategori harga di atas USD 600 pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya pada segmen premium, memiliki kecenderungan untuk memilih iPhone meskipun dihadapkan pada harga yang relatif tinggi, yang mengindikasikan adanya faktor non-fungsional yang memengaruhi keputusan pembelian (Sellers, 2024).

Tabel 1.3 Data Peringkat Index *Smartphone* (2025)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%	30.40%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%	24.70%
Iphone	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%	16.40%

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Realme	-	-	-	-	8.70%
Redmi	-	-	-	-	7.00%

Sumber: Top Brand Index (2025)

Tabel 1.3 menunjukan bahwa iPhone mengalami tren peningkatan pangsa pasar yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, iPhone mencatat pangsa pasar sebesar 11%, kemudian meningkat menjadi 12% pada 2022, dan kembali mengalami kenaikan menjadi 12,40% pada 2023. Kenaikan ini berlanjut secara signifikan pada tahun 2024 dengan mencapai 14,40%, hingga akhirnya memperoleh pangsa pasar 16,40% pada tahun 2025. Peningkatan yang berkelanjutan tersebut menunjukkan bahwa iPhone semakin mampu memperkuat posisinya di segmen pasar smartphone premium di Indonesia. Tren ini semakin menarik mengingat kategori *smartphone* umumnya menghadapi sensitivitas harga yang tinggi, namun iPhone tetap menunjukkan pertumbuhan yang stabil meskipun menawarkan produk dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya.

Tabel 1.4 Daftar Harga Iphone Di Indonesia (2026)

No	Produk	Harga Produk
1	iPhone 13 4GB/128GB Blue	Rp. 10.299.000
2	iPhone 14GB/128GB	Rp. 12.499.000
3	iPhone 14 Plus 6GB/128GB Yellow	Rp. 17.999.000
4	iPhone 15 Pro 8GB/1TB White Titanum	Rp. 31.999.000
5	iPhone 15 Pro Max 8GB/512GB	Rp. 29.999.000
6	iPhone 16e 128GB	Rp. 12.749.000
7	iPhone 16 512GB	Rp. 23.499.000
8	iPhone 16 Plus 512GB	Rp. 25.499.000
9	iPhone 16 Pro 512GB	Rp. 28.499.000
10	iPhone 16 Pro Max 512GB	Rp. 30.999.000
11	iPhone Air 256GB	Rp. 21.249.000
12	iPhone 17 512GB	Rp. 22.249.000
13	iPhone 17 Pro 256GB	Rp 23.999.000
14	iPhone 17 Pro Max 256GB	Rp 26.249.000

Sumber: (Fariq, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa harga iPhone di pasar Indonesia berada pada kategori premium dan cenderung mengalami peningkatan pada setiap generasi produk. Rentang harga yang mencapai lebih dari Rp20 juta untuk seri terbaru menunjukkan bahwa iPhone menyasar segmen konsumen dengan daya beli tinggi.

Kesediaan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk ini meskipun terjadi peningkatan harga secara konsisten telah menjadi perhatian berbagai media. Laporan *SellCell* menunjukkan bahwa sekitar 34% responden tetap bersedia membeli iPhone meskipun terjadi kenaikan harga, sementara 68,3% responden menyatakan niat untuk melakukan upgrade ke seri iPhone terbaru. Temuan tersebut mengindikasikan adanya *willingness to pay* yang kuat pada segmen konsumen tertentu, bahkan dalam kondisi ekonomi yang menantang McConomy, (2025). Fenomena ini diperkuat dengan temuan Soviyanti (2024) yang menunjukkan bahwa faktor status sosial dan ekspresi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *willingness to pay* pada pengguna iPhone di Indonesia.

Fenomena *willingness to pay* pada konsumen iPhone di Indonesia dapat terlihat dari tetap tingginya minat konsumen terhadap produk iPhone meskipun memiliki harga yang relatif tinggi. Pada Mei 2026, Bloomberg Technoz melaporkan bahwa kenaikan harga iPhone 17 Series di Indonesia tidak sepenuhnya mengurangi minat konsumen untuk melakukan *upgrade*. Sejumlah konsumen tetap menilai iPhone 17 layak dibeli karena mempertimbangkan daya tahan, performa, serta manfaat penggunaan dalam jangka panjang (Technoz, 2026).

Fenomena tersebut terlihat pula dari pengalaman salah satu konsumen yang membeli iPhone 17 Pro. Konsumen tersebut mengaku sempat mempertimbangkan kenaikan harga sebelum melakukan pembelian. Namun, iPhone 17 Pro tetap dipilih karena dipandang sebagai investasi perangkat untuk penggunaan jangka panjang. Selain itu, kondisi perangkat sebelumnya yang mulai mengalami penurunan daya tahan baterai dan kurang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari turut menjadi pertimbangan untuk melakukan *upgrade* (Sakina, 2025).

Tabel 1.5 *Willingness To Pay* Berdasarkan Ulasan Konsumen Pembelian Iphone (2026)

Konsumen	Ulasan	Indikasi *Willingness to Pay*
Pengguna 1	"Saya tetap ingin *upgrade* ke iPhone 17 meskipun harganya naik, karena memang sudah ingin mengganti iPhone yang digunakan sekarang."	Tetap bersedia membeli saat harga naik
Pengguna 2	"Saya tetap memilih iPhone karena sudah terbiasa dengan sistemnya dan merasa nyaman menggunakannya, walaupun harganya memang cukup mahal."	Bersedia mengeluarkan biaya untuk memperoleh produk terbaru.
Pengguna 3	"Kalau harganya naik sedikit masih tetap beli, karena iPhone bisa dipakai dalam waktu lama dan menurut saya lebih worth it."	Kesediaan membayar tetap ada meskipun harga menjadi pertimbangan.
Pengguna 4	"Saya sudah menyiapkan uang untuk membeli iPhone terbaru karena memang ingin *upgrade* dan merasa fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan."	Kesediaan membayar tetap ada ketika harga meningkat.
Pengguna 5	"Walaupun harga iPhone 17 lebih mahal, saya tetap tertarik untuk membeli karena sudah lama menggunakan iPhone dan ingin mencoba seri terbaru."	Menunjukkan kesediaan melakukan pengeluaran untuk memperoleh produk premium.

Sumber: (detikINET, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian meskipun menyadari adanya kenaikan harga. Keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada pertimbangan mengenai manfaat, kenyamanan penggunaan, daya tahan, dan nilai penggunaan dalam jangka panjang.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan finansial ketika produk dianggap mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Sakina, 2025)

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi pengguna iPhone di Kota Bandung. Ramadika, (2025) yang meneliti 110 pengguna iPhone di Kota Bandung menemukan bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen iPhone di Kota Bandung tetap mempertimbangkan harga sekaligus persepsi terhadap merek dalam menentukan keputusan untuk kembali memilih iPhone.

Willingness to pay menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan utilitas produk, tetapi juga citra dan persepsi kualitas yang ditawarkan. Ragilia et al., (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas yang tinggi serta citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk tetap bersedia membayar harga premium, meskipun tersedia alternatif dengan harga yang lebih rendah. Sejalan dengan penelitian Soviyanti (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen iPhone cenderung bersedia membayar harga premium ketika mereka memiliki keterikatan emosional yang kuat serta memandang iPhone sebagai simbol status dan identitas diri, sehingga harga tinggi tidak lagi dipersepsikan sebagai hambatan utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh studi dalam *Oikonomia Journal* yang menyatakan bahwa generasi muda menunjukkan toleransi harga yang lebih tinggi terhadap iPhone karena didorong oleh motif hedonis, citra sosial, dan kebutuhan untuk

menampilkan identitas diri di ruang digital, Sujoko, Fawaaz (2025). Oleh karena itu, prilaku konsumen dalam konteks *smartphone*, *willingness to pay* tidak hanya terbentuk dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari dorongan untuk menunjukkan status sosial, membangun citra diri, serta memperoleh pengalaman emosional yang berbeda, yang menjelaskan mengapa permintaan terhadap iPhone tetap tinggi meskipun harga produk tersebut terus mengalami peningkatan.

Dalam kerangka *Theory of Consumption Values*, nilai emosional dipahami sebagai utilitas yang muncul dari perasaan positif ketika konsumen menggunakan suatu produk Sheth et al., (2022). Relevansi konsep ini semakin menguat dalam era konsumsi modern. Studi internasional oleh X. Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa pada produk premium dan *luxury*, persepsi terhadap eksklusivitas dan kelangkaan menghasilkan peningkatan signifikan dalam *emotional value* dan *symbolic value*, yang kemudian memperkuat ikatan psikologis konsumen terhadap merek.

Fenomena tersebut tercermin secara nyata dalam pengalaman pengguna iPhone di Indonesia. Penggunaan iPhone tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional sebagai perangkat komunikasi dan teknologi, tetapi juga dapat memberikan pengalaman positif yang dirasakan secara emosional oleh konsumen. Hal tersebut terlihat dari berbagai ulasan konsumen terhadap produk iPhone yang menunjukkan adanya perasaan senang, kepuasan, ketertarikan, serta pengalaman penggunaan yang positif. Berdasarkan ulasan konsumen pada Apple *Authorized Reseller* di Blibli, toko tersebut memperoleh penilaian sebesar 4,9 dari 5 berdasarkan lebih dari 42 ribu ulasan konsumen. Sejumlah konsumen

memberikan tanggapan positif mengenai pengalaman penggunaan iPhone, di antaranya menyatakan bahwa penggunaan perangkat terasa "*smooth*" dan "*best*", serta terdapat konsumen yang menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi (Blibli, 2026).

Tabel 1.6 *Emotional Value* Berdasarkan Ulasan Konsumen Terhadap Penggunaan Iphone (2026)

Konsumen	Ulasan Konsumen	Indikasi Emtional Value
Pengguna 1	"*Experience smooth*. Best."	Merasa puas (*satisfying*) dan menikmati pengalaman menggunakan iPhone.
Pengguna 2	"Anak saya suka... hp-nya mulus mantab pokoknya."	Merasa bahagia dan senang setelah menggunakan iPhone.
Pengguna 3	"...benar-benar sesuai ekspektasi..."	Merasa puas karena produk memenuhi harapan yang diinginkan.
Pengguna 4	"Banyak fitur canggih. Kualitas kamera bagus..."	Merasa antusias (*excited*) dan menikmati pengalaman menggunakan iPhone.
Pengguna 5	"Senang banget karena memang aku suka produk iPhone dan setiap tahun aku selalu ganti."	Merasa senang, bangga, dan memiliki kesenangan emosional terhadap iPhone.

Sumber: Blibli Apple Authorized Reseller (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 1.6, ulasan konsumen menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan iPhone tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan fungsional produk, tetapi juga melalui respons positif yang dirasakan setelah menggunakan maupun memperoleh produk. Pernyataan mengenai rasa suka, kepuasan, serta pengalaman penggunaan yang dianggap baik menunjukkan adanya respons emosional yang menyertai interaksi konsumen dengan produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa iPhone dapat memberikan nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga bersifat emosional bagi penggunanya.

Temuan lain menunjukkan adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna iPhone. Berdasarkan hasil survei SellCell pada tahun 2025, sebanyak 72,9% pengguna iPhone menyatakan merasa lebih puas (*more satisfied*) dalam

menggunakan iPhone dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sedangkan 27,1% pengguna menyatakan sebaliknya. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna masih merasakan tingkat satisfaction (kepuasan) yang positif terhadap pengalaman penggunaan iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan iPhone tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional yang diperoleh, tetapi juga mencakup perasaan puas dan pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk (SellCell, 2025).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna iPhone tidak semata-mata didorong oleh keunggulan teknis, melainkan lebih dominan dipengaruhi oleh nilai emosional, citra eksklusif, serta pengalaman simbolik yang melekat pada merek. Studi menunjukkan bahwa Apple memiliki tingkat keterikatan emosional yang tinggi dengan penggunanya, yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen Peterson, (2020). Selain itu, pengguna iPhone cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang konsisten serta integrasi ekosistem Apple Hardy, (2026). Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna Apple merasakan kebanggaan, peningkatan kepercayaan diri, serta menganggap produk sebagai bagian dari identitas diri dan komunitas tertentu (Bhalla, 2026).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek yang dalam literatur dikenal sebagai *brand love* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, di mana ikatan emosional yang kuat mendorong perilaku pembelian ulang dan komitmen merek jangka panjang. Studi

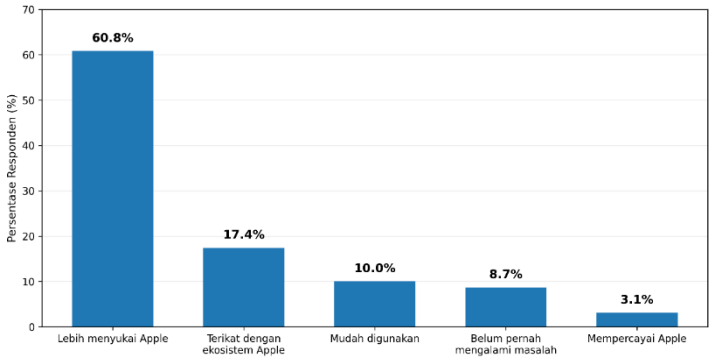
terbaru oleh Simra Mujahid (2025) menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek premium berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pengalaman simbolik dan hubungan emosional yang solid.

Selanjutnya, penelitian oleh Chebab, Z., & Boukerch, (2025) menemukan bahwa keterikatan emosional (*emotional attachment*) memiliki efek positif yang kuat terhadap loyalitas konsumen, menegaskan bahwa hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek merupakan prediktor utama perilaku loyalitas termasuk pembelian berulang. Dengan demikian, dalam konteks *smartphone* seperti iPhone, pengalaman emosional, estetika, dan simbolik tersebut berperan penting dalam memperkuat *brand love* yang kemudian menjadi dasar utama kesetiaan pengguna terhadap merek.

Nilai emosional yang dirasakan konsumen dalam proses penggunaan produk selanjutnya dapat berperan dalam membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merek. *Brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang ditandai oleh perasaan positif, kedekatan, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Temuan penelitian Chakraborty dan Paul (2023) menunjukkan bahwa *emotional value* merupakan salah satu nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap terbentuknya *brand love*, bahkan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan nilai konsumsi lainnya dalam konteks yang diteliti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memperoleh perasaan positif dan

pengalaman emosional dari suatu produk, nilai tersebut dapat memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Fenomena *brand love* pada pengguna iPhone dapat dilihat dari kuatnya keterikatan konsumen terhadap merek Apple. Keterikatan tersebut tidak hanya tercermin dari keputusan konsumen untuk tetap menggunakan iPhone, tetapi juga dari rasa suka, preferensi, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Temuan terbaru SellCell, (2025) menunjukkan bahwa 96,4% pengguna iPhone menyatakan akan tetap memilih iPhone ketika melakukan pembelian atau upgrade perangkat berikutnya, sedangkan hanya 3,6% yang berencana berpindah ke merek lain. Tingkat loyalitas tersebut meningkat dibandingkan 91,9% pada tahun 2021 dan 90,5% pada tahun 2019 yang tertuang pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Alasan Pengguna iPhone Tetap Memilih Apple Tahun 2025
Sumber : SellCell (2025), diolah

Berdasarkan Gambar 1.1, alasan pengguna untuk tetap memilih iPhone didominasi oleh preferensi terhadap merek Apple. Sebanyak 60,8% pengguna menyatakan tetap memilih iPhone karena lebih menyukai Apple, sementara 17,4% menyatakan karena telah memiliki keterikatan dengan ekosistem Apple. Selanjutnya, 10,0% pengguna mempertahankan iPhone karena kemudahan penggunaan, 8,7% karena belum pernah mengalami masalah, dan 3,1% karena

kepercayaan terhadap Apple. Data tersebut menunjukkan bahwa preferensi terhadap merek dan keterikatan terhadap ekosistem menjadi bagian penting dalam keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan iPhone.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh pemberitaan detikINET pada peluncuran iPhone 17 di Indonesia. Antusiasme konsumen terlihat dari ratusan penggemar Apple yang menghadiri *midnight launch* dan rela datang sejak sebelum matahari terbit. (DetikINET, 2025).

Tabel 1.7 *Brand Love* Berdasarkan Ulasan Konsumen Mengenai iPhone (2025)

Konsumen	Ulasan	Indikasi *Brand Love*
Pengguna 1	"Saya mencintai iPhone saya. Saya sangat menyukai kualitas kamera iPhone dan meskipun mendengar hal-hal baik tentang Android, saya tetap sangat menyukai iPhone."	Menunjukkan rasa cinta dan keterikatan yang kuat terhadap iPhone meskipun terdapat pilihan merek lain.
Pengguna 2	"Saya sangat menyukai iPhone 15 saya. Kelancaran penggunaannya menurut saya tidak tertandingi. Saya sebelumnya menggunakan Samsung A35 dan sekarang tidak ingin kembali lagi."	Menunjukkan kecintaan dan loyalitas terhadap iPhone, karena konsumen merasa sangat cocok dan tidak ingin kembali menggunakan merek sebelumnya.
Pengguna 3	"Saya sangat mencintai iPhone saya. Saya mencintai setiap iPhone yang pernah saya miliki. Saya memiliki hubungan yang berbeda dengan ponsel Android dan saya tidak mencintainya seperti saya mencintai iPhone."	Menunjukkan hubungan yang mendalam dan rasa cinta terhadap merek, dengan keterikatan yang lebih kuat pada iPhone dibandingkan merek lain.
Pengguna 4	"Saya mencintai iPhone saya, dan meskipun terkadang ingin kembali menggunakan Android, saya tidak membayangkan akan benar-benar melakukannya karena iPhone selalu bekerja dengan baik."	Menunjukkan keterikatan dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan iPhone, serta keengganan untuk berpindah ke merek lain.
Pengguna 5	"Saya sangat mencintai iPhone 16 saya. Kameranya luar biasa, saya menyukai ukurannya, warnanya, dan berbagai fungsi barunya. Saya senang menggunakannya setiap saat."	Menunjukkan rasa cinta, dan keterikatan mendalam terhadap iPhone, serta citra diri saat menggunakan iPhone.

Sumber: (Gwen, 2025), (Bonifield, 2025), diolah penulis.

Berdasarkan Tabel 1.7, ulasan konsumen menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap iPhone, yang ditunjukkan melalui ungkapan cinta, rasa suka yang mendalam, keinginan untuk tetap menggunakan iPhone, serta keengganan untuk berpindah ke merek lain. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka mencintai iPhone dan memiliki hubungan emosional yang berbeda dibandingkan dengan merek pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan iPhone tidak hanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas atau manfaat produk, tetapi juga melibatkan perasaan, kecintaan, dan keterikatan terhadap merek. Hal ini mengindikasikan adanya *brand love* pada konsumen iPhone (Gwen, 2025).

Temuan ini sejalan dengan survei dari Annur, (2022) yang menunjukkan bahwa hampir separuh pengguna iPhone berniat mengganti perangkat lama mereka dengan seri terbaru, yang mengindikasikan terbentuknya *brand love* sebagai bentuk keterikatan emosional jangka panjang. Dengan demikian, *brand love* pada pengguna iPhone tidak hanya berfungsi sebagai indikator loyalitas, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara nilai emosional yang dirasakan konsumen dengan perilaku pembelian berulang dan preferensi merek. Ketika *Brand love* telah terbentuk, konsumen cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, memiliki toleransi harga yang lebih besar, serta relatif tidak sensitif terhadap kenaikan harga. Hal ini dibuktikan oleh Saraswati et al. (2023) yang menemukan bahwa *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, karena konsumen memandang harga yang lebih tinggi sebagai bagian dari nilai relasional dan emosional yang mereka pertahankan dengan

merek. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Soviyanti (2024) dalam konteks pengguna iPhone di Indonesia, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek mendorong konsumen untuk tetap bersedia membayar harga premium meskipun terdapat alternatif produk dengan harga lebih rendah.

Lebih lanjut, penelitian Chania & Padang (2025) dalam *iBuss Managememt* Ragilia et al. (2024) menegaskan bahwa *Brand love* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan *willingness to pay*, khususnya pada produk dan layanan dengan karakteristik premium. Temuan ini diperkuat oleh Song & Sela (2023) yang menunjukkan bahwa pada produk berbasis teknologi dan digital, keterikatan emosional terhadap merek menjadi faktor kunci yang meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi. Dalam konteks smartphone premium, studi oleh Ragilia et al. (2024) membuktikan bahwa *Brand love* secara langsung memengaruhi *Willingness to Pay* pada pengguna smartphone, sehingga menegaskan bahwa harga premium tidak semata dipersepsikan sebagai pengorbanan ekonomi, melainkan sebagai representasi kualitas, identitas, dan prestise merek. Oleh karena itu, pada merek smartphone premium seperti iPhone, *Brand love* berperan strategis sebagai mekanisme yang menjembatani *emotional value* dengan *willingness to pay*.

Fenomena kesediaan konsumen untuk membayar harga premium tidak dapat dilepaskan dari persepsi nilai yang melekat pada produk tersebut. Pada produk dengan positioning premium, harga yang tinggi sering kali dipersepsikan bukan semata sebagai pengorbanan ekonomi, melainkan sebagai representasi kualitas, citra diri, dan prestise sosial. Penelitian Hwang dan Lee (2023) menunjukkan bahwa

konsumen produk premium cenderung memaknai harga sebagai indikator nilai simbolik dan identitas, sehingga harga tinggi justru memperkuat daya tarik merek. Dalam konteks ini, *Willingness to Pay* dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman positif terhadap merek, serta keterikatan psikologis yang terbentuk dalam jangka panjang (Khan et al., 2023).

Konteks *smartphone*, temuan empiris dari penelitian Ragilia et al. (2024) pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia membuktikan bahwa *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional kuat terhadap merek cenderung memiliki toleransi harga yang lebih tinggi dan tidak sensitif terhadap kenaikan harga. Pola perilaku ini relevan dengan fenomena pada pengguna iPhone, di mana *emotional value* yang dirasakan konsumen berkontribusi dalam membentuk *brand love*, yang selanjutnya mendorong kesediaan membayar harga premium meskipun tersedia alternatif produk dengan harga yang lebih rendah.

Meskipun penelitian terkait *smartphone* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan *emotional value*, *brand love*, dan *Willingness to Pay* dalam satu kerangka penelitian masih relatif terbatas, terutama pada konteks pengguna iPhone. Penelitian sebelumnya seperti yang dipublikasikan dalam *Binus Business Review* oleh Soviyanti (2024) lebih menekankan faktor-faktor seperti *self-expression*, status sosial, dan *perceived quality* dalam membentuk *brand love*, tanpa menguji secara eksplisit peran *emotional value* sebagai *antecedent* utama dari keterikatan emosional tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks wilayah tertentu seperti Jakarta atau kota besar lainnya, sehingga temuan

tersebut belum tentu merepresentasikan perilaku konsumen di Kota Bandung yang memiliki karakteristik sebagai kota kreatif, modern, serta memiliki tingkat adopsi smartphone premium yang tinggi.

Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang menempatkan *Brand love* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *emotional value* dan *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian *(research gap)* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Emotional value* terhadap *Willingness to Pay* dengan *Brand love* sebagai Mediasi pada Pengguna iPhone di Kota Bandung."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Gambaran *Emotional value*, *Brand Love*, dan *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.
2. Apakah *Emotional value* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand love* pada pengguna iPhone di Kota Bandung?
3. Apakah *Brand love* berpengaruh secara parsial terhadap *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung?
4. Apakah *Emotional value* secara parsial berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung?
5. Apakah *Emotional value* berpengaruh seacara simultan terhadap *Willingness to Pay* melalui *Brand love* sebagai variabel mediasi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *emotional vlaue* terhadap *willingness to pay* dengan *brand love* sebagai mediasi, khususnya pada pengguna iPhone di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana gambaran *Emotional value*, *Brand Love,* dan *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *Emotional value* terhadap *Brand Love* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *Brand love* terhadap *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *Emotional value* terhadap *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.
5. Mengetahui pengaruh *Emotional value* terhadap *Willingness to Pay* melalui *Brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi premium. Penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai peran *emotional value* sebagai faktor psikologis yang memengaruhi *willingness to pay premium price*, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *emotional value*, *brand love*, dan *willingness to pay* pada produk teknologi premium. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pembelajaran dan penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik serta meningkatkan kemampuan analitis peneliti dalam mengkaji faktor-faktor psikologis dan emosional konsumen yang berperan dalam pembentukan perilaku premiumisasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar metodologis bagi peneliti dalam mengembangkan model penelitian serupa pada konteks produk, merek, atau wilayah yang berbeda.

3. Bagi Perusahaan / Brand

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya produsen dan distributor smartphone premium seperti iPhone, sebagai bahan evaluasi dan

perumusan strategi pemasaran berbasis emosional. Pemahaman mengenai peran *emotional value* dan *brand love* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan pengelolaan ekosistem produk untuk mendorong *willingness to pay* secara berkelanjutan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel psikologis lain dalam konteks perilaku konsumen premium, seperti *self-expressive brand*, *perceived value*, *aesthetic value*, atau *symbolic consumption*. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan pendekatan metode yang berbeda atau memperluas objek penelitian pada sektor industri lainnya.

1.5 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.8 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jan				Feb-Mar				April				Mei				Juni-Juli				Agust			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusuna Proposal																								
3	Seminar Proposal																								
4	Revisi Proposal																								
5	Pengumpln Data																								
6	Pengolahan Data																								
7	Penyusuna Hasil Penelitian																								
8	Seminar Hasil																								