

# BAB 1

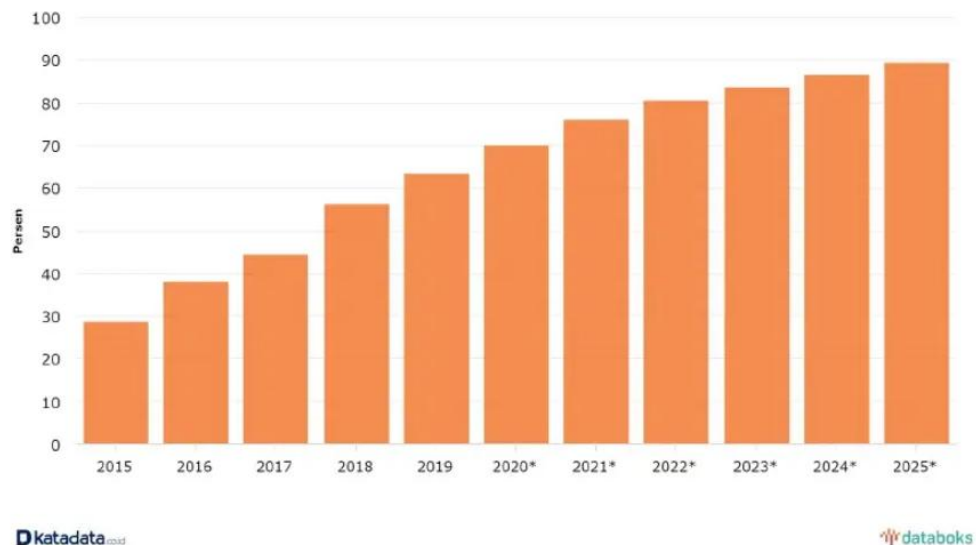
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini mendorong kemajuan teknologi yang melahirkan berbagai inovasi dalam produk-produk digital, khususnya di industri *smartphone*. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu faktor yang mendorong hal ini adalah kebutuhan komunikasi yang tinggi, yang terpenuhi melalui akses informasi yang disediakan oleh *smartphone*. Selain berperan sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengakses informasi, hiburan, serta melakukan transaksi keuangan secara digital.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk munculnya *smartphone* sebagai alat komunikasi multifungsi (Setiawan et al., 2025). Dikarenakan kemajuan teknologi dan inovasi yang telah dilakukan, *smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna *smartphone* menunjukkan tren peningkatan signifikan. Pertumbuhan ini disertai oleh persaingan yang semakin intensif di antara produsen *smartphone*, yang berupaya mempertahankan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan di pasar global (Bernarto et al., 2020).

Berikut adalah Gambar 1.1, yang memperlihatkan perkiraan pertumbuhan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia antara tahun 2015 hingga 2025.



**Gambar 1. 1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia**

*Sumber: Databoks (2020)*

Menurut Databoks Katadata.co.id (2020) penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan mencapai 89% dari total populasi pada tahun 2025, atau sekitar 187,7 juta pengguna dari total 275,5 juta jiwa. Posisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat (Kompas, 2025). Permintaan masyarakat yang tinggi terhadap *smartphone* menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan layanan dan informasi yang mudah dijangkau, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia pada produknya.

Berdasarkan hasil survei (GoodStats, 2022) menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* berasal dari rentang usia 20-29 tahun dengan jumlah sebesar (75,95%).

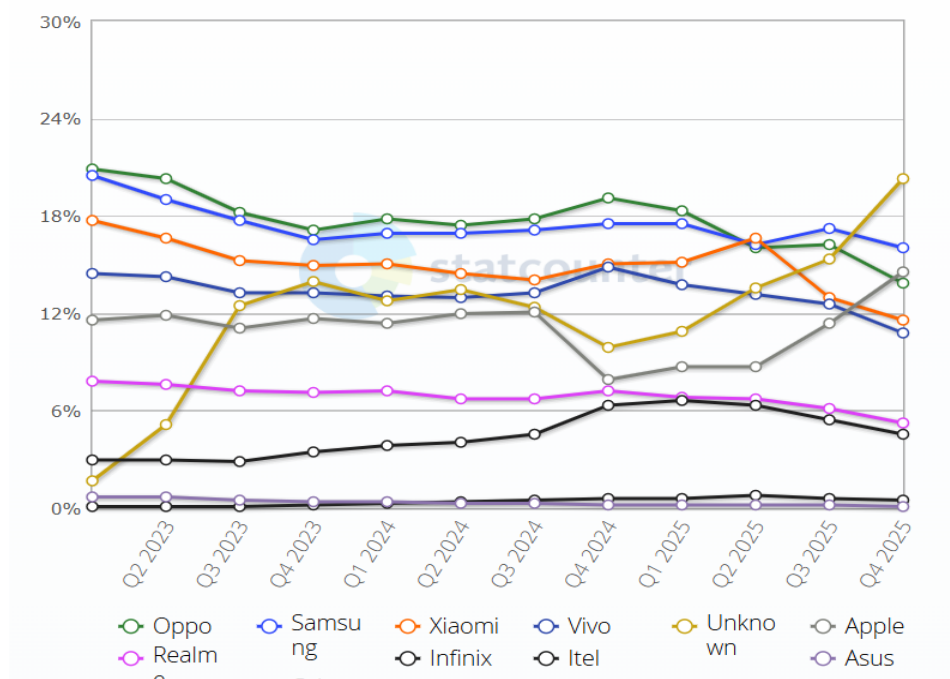
Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen, yang menggambarkan bahwa penggunaan *smartphone* sudah merambat pada usia lanjut. Persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia dari segi kelompok usia telah mencapai lebih dari 50 persen dari total masyarakat. Banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai merek *smartphone* membuat banyak masyarakat lebih selektif dalam memilih merek *smartphone*. Selain memperhatikan fitur yang tersedia dalam *smartphone*, banyak masyarakat yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga citra merek dari *smartphone* yang dipakai sangat penting bagi mereka. Hal tersebut dapat menimbulkan minat membeli pada konsumen yang pada akhirnya membentuk loyalitas.

*Smartphone* kini terdiri dari berbagai macam jenis sesuai kebutuhan masyarakat saat ini untuk mendukung beragam aktivitas sehari-hari. Salah satu merek *smartphone* yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini adalah iPhone. iPhone sangat populer dan mendominasi pasar penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk Apple seperti iPhone, dikenal luas oleh masyarakat Indonesia karena kualitas tinggi dan desain futuristiknya. Meskipun iPhone dikenal dengan harga yang cukup mahal dibandingkan merek lainnya, perangkat ini tetap menjadi salah satu *smartphone* paling laris secara global.

Terdapat beberapa perusahaan yang bersaing di industri *smartphone* meliputi Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Asus dan Transsion (gabungan dari Tecno, Infinix, dan itel). Bahkan, pasar Indonesia saat ini telah diperluas dengan

kehadiran produk *smartphone* dari merek baru seperti Realme, poco dan Infinix yang semakin memperkaya pilihan pasar serta mendorong inovasi dalam aspek fitur dan harga (Ibukotakini.com, 2024). Kondisi ini menyebabkan penurunan efektivitas merek dalam mempertahankan pelanggannya, karena konsumen mudah tertarik oleh berbagai inovasi dan pengembangan produk baru yang dianggap lebih unggul, canggih, atau menawarkan harga yang lebih kompetitif (Indrawan & Siregar, 2021). Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha menghasilkan nilai maksimal guna membangun loyalitas pelanggan.

Berikut adalah Gambar 1.2 yang menunjukkan perkembangan pangsa pasar vendor seluler di Indonesia dari Quarterly 1 tahun 2023 sampai Quarterly 4 tahun 2025.



**Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Vendor Seluler di Indonesia**

Sumber: Statcounter 2025

Berdasarkan grafik pangsa pasar vendor seluler di Indonesia dari Quarterly pertama 2023 hingga kuartal keempat 2025, terlihat bahwa Apple mengalami

peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan. Pada awal periode, yaitu Q1 2023, pangsa pasar Apple berada di sekitar 11,63%. Sepanjang sebagian besar tahun 2023 dan awal 2024, pangsa pasar Apple cenderung stabil, tetapi mulai menunjukkan tren naik sejak Q2 2024. Meskipun ada penurunan singkat pada Q3 2024, pangsa pasar Apple kemudian naik secara bertahap hingga mencapai lebih dari 14,34% di Q4 2025. Kenaikan tersebut menandakan bahwa Apple telah berhasil memperkuat posisinya di pasar Indonesia, bahkan melebihi beberapa vendor utama lainnya seperti Xiaomi dan Vivo pada akhir periode. Peningkatan pangsa pasar tersebut menunjukkan efektivitas Apple dalam menarik lebih banyak konsumen, mungkin melalui inovasi produk baru, strategi pemasaran yang efektif, serta peningkatan layanan konsumen yang membuat produk Apple semakin populer di pasar Indonesia.

Merek Apple merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia yang telah dipercaya sebagai merek *smartphone* yang paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, dan lainnya sehingga citra merek Apple sangat baik di benak masyarakat. Apple terkenal dengan produk berkapasitas tinggi yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang fungsional seperti *Find My iPhone* yang memudahkan pengguna dalam melacak perangkat hilang hanya dengan beberapa ketukan; *Airdrop* memungkinkan pengguna berbagi *file* dengan pengguna atau perangkat Apple lainnya; dan layanan iCloud memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mentransfer dan mengambil data penting antar perangkat Apple. Apple secara konsisten menunjukkan

keunggulan dibandingkan perusahaan lain dalam produknya, sehingga merek ini selalu menjadi merek pilihan utama bagi pelanggan.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi *smartphone*, tetapi juga menghasilkan berbagai produk lainnya seperti iPad, Mac, Apple Watch, dan sejumlah perangkat tambahan. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *smartphone*, Apple dikenal dengan desain produk yang khas, yang sering kali menghasilkan inovasi baru, desain ini membuat para pengguna merasa lebih yakin saat menggunakan perangkat tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Mulyati & Hariyanto, 2021).

iPhone merupakan salah satu produk *smartphone* yang selalu dinantikan masyarakat setiap tahunnya, terutama dengan peluncuran seri-seri terbarunya. iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang selalu mengedepankan teknologi terbaru yang membekali setiap fitur yang ada. Selain itu, perangkat ini menonjolkan kualitas kamera yang jernih dibandingkan dengan *smartphone* lain yang ada di pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, iPhone secara konsisten meluncurkan berbagai produk baru yang dijual di pasar internasional maupun Indonesia. Pada setiap seri yang dirilis, iPhone terus menekankan aspek kualitas serta kemajuan teknologi yang semakin cepat (Kumpanan, 2025). Terlepas dari fitur yang sangat menarik, iPhone sendiri memiliki bentuk atau model yang elegan, yang membuat para pengguna dari ponsel ini menjadi percaya diri saat menggunakannya.

Pemilihan iPhone sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan empiris yang kuat. Pertama, berdasarkan Databoks, (2025) iPhone

merupakan produk yang paling banyak dicari oleh konsumen global di Google sepanjang tahun 2024 dengan indeks pencarian tertinggi. Hal ini mencerminkan tingginya minat konsumen dunia terhadap produk tersebut, termasuk di Indonesia, di mana iPhone menjadi salah satu produk teknologi yang paling banyak dicari. Kedua, berdasarkan data Tempo.co (2024) Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi penjualan iPhone, dengan volume penjualan mencapai 2,3 juta unit dan total nilai penjualan sekitar Rp30 triliun pada tahun 2023. Ketiga, berdasarkan data Top Brand Award, (2024) iPhone menempati posisi ketiga sebagai merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 14,4%, di tengah persaingan ketat dengan Samsung (32,7%) dan Oppo (22,9%). Fakta-fakta tersebut menjadikan iPhone sebagai merek yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks *brand loyalty*. Meskipun mencatatkan angka penjualan yang besar, iPhone menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas penggunanya di tengah tekanan persaingan yang kuat dari berbagai merek Android. Kondisi ini yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini, yaitu kesenjangan antara tingginya penggunaan dan penjualan iPhone dengan loyalitas merek yang belum sepenuhnya terbentuk kuat, sehingga diperlukan strategi yang kuat untuk menjaga loyalitas konsumen.

Di tengah persaingan merek *smartphone* yang semakin kompetitif, kesetiaan konsumen menjadi tantangan penting yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dari berbagai merek *smartphone* yang ada, iPhone dikenal sebagai produk premium dengan harga yang cukup mahal. Keunggulan ini membuat iPhone banyak diincar oleh masyarakat yang ingin menampilkan citra diri yang eksklusif

dan berkelas, sehingga tidak sedikit dari mereka membeli iPhone bukan semata karena kebutuhan, melainkan juga untuk memenuhi keinginan akan status sosial dan gaya hidup *highclass*. Persepsi positif terhadap fitur-fitur unggulan dan desain elegan iPhone ini menjadi faktor kuat yang mendorong terbangunnya *brand loyalty* di kalangan masyarakat.

Konsep *brand loyalty* telah banyak dibincangkan, Konsep ini merujuk pada kesetiaan konsumen yang ditandai dengan perilaku konsumen yang secara konsisten memilih dan membeli produk dari merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Brand loyalty tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga melibatkan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Fenomena *brand loyalty* yang ditampilkan oleh masyarakat terhadap produk *smartphone* iPhone, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari faktor non-fungsional seperti *lifestyle congruence*, *brand identification* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Prameswari & Santosa, 2021). Ketiga faktor tersebut secara langsung memainkan peran penting dalam membentuk *brand loyalty* yang kuat di kalangan masyarakat. Masyarakat memilih *smartphone* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga karena kualitas dan citra merek yang kuat, yang akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap *brand* tersebut.

*Brand loyalty* digambarkan sebagai sikap mental konsumen terhadap suatu merek, yang didasari oleh kebiasaan mereka dalam membeli merek yang sama secara konsisten. Loyalitas merek secara berturut-turut dapat memperkuat niat beli

konsumen (Lee & Goh, 2019). Loyalitas dan perilaku pembelian konsumen membentuk sebuah siklus yang harus diperhatikan. Jika konsumen membeli merek tertentu tetapi mereka tidak menunjukkan kesetiaan, mereka mungkin beralih kepada merek lain. Sebaliknya, konsumen yang setia cenderung terus membeli merek yang sama (Liu et al., 2020).

Sucma & Sugiat (2023) *brand loyalty* mengacu pada kondisi keterikatan emosional di mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli merek tertentu secara berulang, yang akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* ini identik dengan keputusan pembelian yang didorong oleh motivasi dalam diri untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara rutin terhadap merek favorit mereka dan memiliki kecenderungan yang sangat kecil untuk beralih ke merek lain. *Brand loyalty* juga mencerminkan respon positif pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand loyalty* menjadi salah satu faktor utama yang mendukung perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, memperoleh keuntungan, dan bersaing dengan lebih baik (Parawansa, 2024). Masyarakat memilih *smartphone* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga karena kualitas dan citra merek yang kuat, yang akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Namun pembentukan loyalitas tidak hanya semata-mata pada kualitas produk. Diperlukan juga ikatan psikologis dan sosial yang melibatkan *lifestyle congruence* dan *brand identification*. Kedua faktor ini dianggap dapat membentuk loyalitas melalui *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* merupakan sebuah keadaan psikologis atau emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat berupa perasaan senang, bahagia, tidak puas, marah atau netral (Lady & Tasya, 2024). *Customer satisfaction* dapat diukur melalui persepsi mereka mengenai produk atau layanan dari suatu merek, yang sejalan dengan ekspektasi serta memenuhi harapan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut (Rahayu & Slamet, 2024). *Customer satisfaction* merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan iPhone, karena aspek tersebut harus diutamakan demi terciptanya pelanggan yang loyal.

*Customer satisfaction* juga berperan sebagai indikator utama dalam menjaga reputasi merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi loyal, menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama, melakukan pembelian ulang di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, perusahaan iPhone harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Cuandra et al. (2025)., (Jocelynn & Saputro, 2022)., Fetais et al., (2023)., serta Amellia & Berlianto, (2023) membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas jangka panjang terhadap

suatu merek. Secara khusus, Amellia & Berlianto, (2023) menemukan bahwa pada merek Apple di Indonesia, *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan dapat memperkuat komitmen mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri & Pakpahan, (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum tentu berdampak secara langsung menghasilkan loyalitas, karena kemungkinan terdapat faktor lain yang turut memengaruhi hubungan tersebut.

Disisi lain, faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat terhadap merek *Smartphone* iPhone adalah *Lifestyle congruence*. Konsep ini mengacu pada kesesuaian antara gaya hidup dan nilai pribadi konsumen dengan citra merek yang dibangun oleh suatu merek. Ketika masyarakat merasa bahwa iPhone mencerminkan identitas diri mereka sebagai individu modern, inovatif, dan mengikuti perkembangan tren, maka akan terbentuk keselarasan antara merek dan konsep diri (Prameswari & Santosa, 2021). Masyarakat beranggapan bahwa memiliki *Smartphone* iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas termasuk anak muda (Noor & Nurlinda, 2021). Dalam konteks masyarakat modern, *Smartphone* iPhone sering diasosiasikan dengan status sosial tinggi dan kreativitas, dan gaya hidup digital yang dinamis. Kesesuaian tersebut dapat memperkuat keterikatan emosional terhadap merek serta meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Pada akhirnya, kondisi ini mendorong kecenderungan pembelian ulang dan memperkuat

*brand loyalty*. Dengan demikian, *lifestyle congruence* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas merek di kalangan masyarakat.

*Lifestyle congruence* didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara konsumsi suatu merek dengan pola hidup, nilai, serta harapan konsumen (Hossny, 2021). Konsep ini menekankan bahwa konsumen cenderung memilih dan menggunakan merek yang dianggap selaras dengan gaya hidup serta citra diri mereka (Rahayu & Slamet, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Ketika konsumen merasa suatu merek mencerminkan identitas dan gaya hidupnya, maka akan muncul perasaan nyaman dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Kesesuaian ini berpotensi meningkatkan kepuasan serta memperkuat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *lifestyle congruence* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk dan memperkuat *brand loyalty*, khususnya di kalangan masyarakat yang berada dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif dan dinamis.

Ayunda & Abror, (2022) menemukan bahwa *lifestyle congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan fakta yang dikemukakan oleh Kataria & Saini, (2020), dan Polat & Cetinsoz, (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan citra merek mampu meningkatkan kecenderungan pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan tersebut menegaskan bahwa ketika konsumen merasakan adanya keselarasan antara identitas pribadi dengan nilai serta simbol yang dibangun oleh suatu merek, maka akan terbentuk

keterikatan emosional yang lebih kuat. Keterikatan ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif produk pesaing di pasar. Dengan demikian, *lifestyle congruence* tidak hanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi dalam membangun komitmen dan loyalitas yang berkelanjutan. Sedangkan, menurut Nayebzadeh & Farmani, (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *lifestyle congruence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Loyalty*. Ketidakkonsistenan temuan tersebut memperlihatkan bahwa *lifestyle congruence* saja tidak cukup untuk mendorong *brand Loyalty* secara langsung. Namun, mereka menemukan bahwa *lifestyle congruence* tetap memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung, melalui variabel mediasi kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Selain itu, *brand identification* juga berperan penting dalam membangun loyalitas masyarakat terhadap merek *smartphone* iPhone. Nyamekye et al. (2021), mendefinisikan *brand identification* sebagai persepsi rasa memiliki atau kesatuan antara pelanggan dengan suatu merek. Kondisi ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kesamaan dengan konsep diri mereka, sehingga tercipta perasaan menyatu dan sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut. Sementara itu, menurut Kataria & Saini, (2020) Identifikasi merek adalah pandangan konsumen terhadap hubungannya dengan sebuah merek, di mana mereka menganggap merek tersebut penting dalam kehidupan mereka dan mengaitkan diri mereka dengan kesuksesan dan kegagalan merek.

Japiana & Keni, (2022) menyatakan bahwa merek memiliki peran penting dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang berasal dari individu atau kelompok perusahaan tertentu, serta membedakannya dari barang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Ketika perusahaan mampu membangun citra dan nilai merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi diri dengan merek tersebut. Identifikasi yang kuat ini mendorong keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempertahankan penggunaan merek tersebut secara berkelanjutan.

Agusthera et al. (2021) serta Kataria & Saini, (2020) menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, di mana semakin kuat konsumen merasa memiliki kesamaan dan keterikatan dengan suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan penggunaan merek tersebut secara berkelanjutan. Identifikasi dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kesatuan antara individu dan kelompok atau organisasi. Bagi pelanggan, identifikasi mencerminkan persepsi kesatuan dengan perusahaan. Diketahui bahwa *brand identification* berperan penting dalam proses pembentukan *brand loyalty*, karena semakin tinggi tingkat identifikasi konsumen terhadap merek, maka semakin kuat pula keterikatan emosional dan komitmen mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut (Cuong, 2020). Apabila performa suatu merek memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan yang telah merasa teridentifikasi dengan merek tersebut cenderung merasa lebih puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Saputra et al., (2019). Sedangkan penelitian oleh Sucma & Sugiat, (2023) menunjukkan bahwa

pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* tidak terjadi secara langsung signifikan, melainkan melalui mediasi *customer satisfaction*. Hal ini menegaskan pentingnya peran *customer satisfaction* sebagai penghubung dalam membangun *brand loyalty*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji kembali, khususnya dalam konteks masyarakat pengguna *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti di Kota Lhokseumawe, ditemukan fenomena bahwa tingkat penggunaan iPhone di kalangan masyarakat cukup tinggi, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga pelaku usaha. Tingginya minat masyarakat terhadap iPhone juga tercermin dari banyaknya toko dan reseller khusus iPhone, baik yang menjual produk baru resmi maupun *second/ex-inter*, yang tersebar di berbagai titik wilayah Lhokseumawe. Namun demikian, meskipun tingkat penggunaan iPhone di Kota Lhokseumawe cukup tinggi, loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut belum sepenuhnya stabil. Sebagian konsumen memilih iPhone bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan gaya hidup, tren dan keinginan atas status sosial. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen cenderung beralih ke merek lain ketika muncul produk dengan inovasi yang lebih menarik atau harga yang lebih kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan iPhone belum tentu diikuti oleh loyalitas merek yang kuat. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh variabel *lifestyle congruence* dan *brand identification* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan fenomena yang menarik terkait variabel *lifestyle congruence* di kalangan masyarakat Lhokseumawe. iPhone sering dipandang sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern karena fitur unggulan serta desain yang elegan. Namun, sebagian masyarakat menggunakan iPhone lebih didorong oleh kecenderungan mengikuti tren. Ketika muncul merek lain yang dianggap lebih inovatif atau menawarkan harga yang lebih kompetitif, terdapat kecenderungan untuk beralih. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle congruence* saja belum tentu cukup kuat untuk menjamin terbentuknya loyalitas merek yang berkelanjutan.

Pada variabel *brand identification*, sebagian masyarakat menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap merek Apple, yang didasarkan pada persepsi terhadap keunggulan dan inovasi produk, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas merek tersebut. Namun, menurunnya nilai eksklusivitas akibat semakin luasnya penggunaan produk Apple di Indonesia dapat melemahkan loyalitas, terutama apabila keterikatan lebih bergantung pada motif status sosial daripada nilai fungsional dan kualitas produk.

Selain itu, pada variabel mediasi *customer satisfaction*, ditemukan fenomena bahwa meskipun iPhone secara rutin meluncurkan produk baru dengan inovasi seperti spesifikasi tinggi dan kualitas kamera unggulan, kepuasan konsumen tidak selalu menghasilkan loyalitas merek yang kuat. Masyarakat merasa puas dengan fitur, performa, dan antusias terhadap model terbaru, tetapi tetap mempertimbangkan kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif dan inovasi lebih menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan

iPhone tidak secara otomatis mencerminkan loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini perlu mengkaji lebih lanjut apakah *lifestyle congruence* dan *brand identification* dapat membentuk *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terbatasnya kajian tentang kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh *lifestyle congruence* dan *brand identification* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji **“Pengaruh *Lifestyle Congruence* dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe?
6. Bagaimana pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe melalui *customer satisfaction*?
7. Bagaimana pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe melalui *customer satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe melalui *customer satisfaction*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Lhokseumawe melalui *customer satisfaction*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian diatas, oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen pada produk teknologi premium. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara variabel seperti keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*) dan identifikasi merek (*brand identification*) sehingga memperluas pemahaman teoritis dalam konteks perilaku konsumen di kalangan masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan teoritis bagi studi empiris mendatang mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam menghubungkan gaya hidup dan identitas merek dengan loyalitas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Apple Indonesia dalam meningkatkan *customer satisfaction* melalui *lifestyle congruence* dan *brand identification*, khususnya pada aspek kesesuaian fitur iPhone dengan gaya hidup mahasiswa dan penguatan ikatan emosional konsumen. Hasil penelitian ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi Apple dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan *brand loyalty* serta meningkatkan daya saing di pasar *smartphone* premium Indonesia.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor *lifestyle congruence* dan *brand identification* yang memengaruhi *customer satisfaction* serta *brand loyalty*. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian *smartphone* yang lebih tepat, mengurangi risiko penyesalan, dan memaksimalkan nilai penggunaan iPhone sesuai gaya hidup mereka.