

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk melihat hubungan antara *brand symbolism*, *brand personality*, *self-expressive*, *brand trust*, dan *brand evangelism* di antara para pengguna perangkat Apple di Indonesia.

Apple, Inc. adalah sebuah *brand* yang bergerak dalam bidang desain, produksi, dan penjualan ponsel pintar, komputer pribadi, tablet, perangkat yang dapat dikenakan dan aksesoris, serta layanan terkait. Perusahaan ini beroperasi melalui segmen geografis berikut: Amerika, Eropa, Cina, Jepang, dan Asia Pasifik. Segmen Amerika meliputi Amerika Utara dan Selatan. Segmen Eropa terdiri dari negara-negara Eropa, serta India, Timur Tengah, dan Afrika. Segmen Greater China terdiri dari China, Hong Kong, dan Taiwan. Segmen Asia Pasifik lainnya meliputi Australia dan negara-negara Asia termasuk Indonesia. Produk dan layanannya meliputi iPhone, iMac, MacBook, iPad, AirPods, TV, Watch, produk Beats, Care, iCloud, toko konten digital, streaming, dan layanan lisensi. Perusahaan ini didirikan oleh Steven Paul Jobs, Ronald Gerald Wayne, dan Stephen G. Wozniak pada tanggal 1 April 1976 dan berkantor pusat di Cupertino, CA (Naik G & Pai T, 2018).

Inc. memiliki logo buah apel yang merupakan simbol kebijaksanaan dalam mitologi Yunani. Apel dengan satu gigitan adalah simbol, yang mencerminkan keinginan mereka akan teknologi tinggi dan keberanian untuk menjelajahi hal yang tidak diketahui (Mao, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Apple

Sumber: (Mao, 2021)

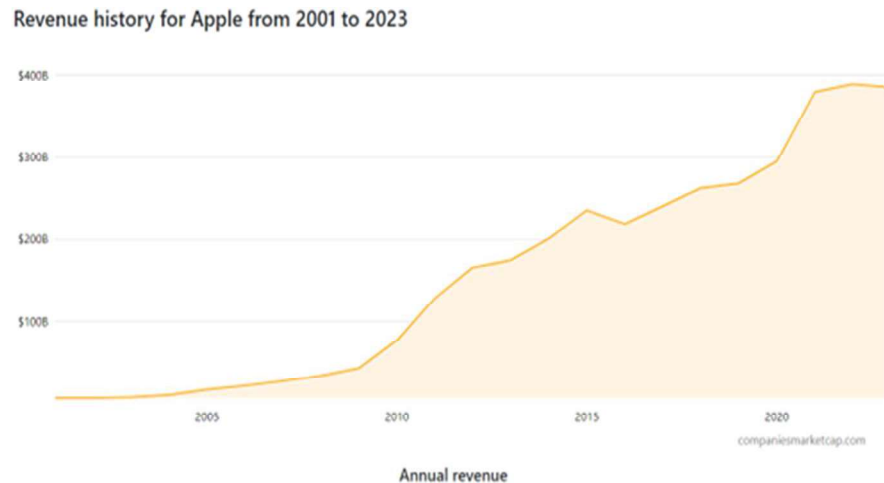
1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era yang ditandai dengan terobosan teknis yang cepat dan sektor elektronik yang berkembang pesat, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk perangkat elektronik telah muncul sebagai fokus studi dan analisis yang signifikan (Pradeep & Govindaraj, 2023). Menurut (Pradeep & Govindaraj, 2023) barang-barang elektronik, mulai dari ponsel, komputer, laptop hingga televisi dan peralatan rumah tangga, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, yang memengaruhi cara orang berinteraksi, bekerja, dan bersenang-senang.

Dilansir dari (Fortune Business Insights, 2023) pasar elektronik konsumen global diperkirakan akan tumbuh dari \$773,40 miliar pada tahun 2023 menjadi \$1239,40 miliar pada tahun 2030, dengan segmen perangkat elektronik mendapatkan pangsa pasar yang signifikan. Pasar produk elektronik adalah arena yang dinamis dan terus berkembang dengan inovasi dan masuknya *brand-brand* baru. Preferensi konsumen beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan norma-norma masyarakat, sehingga menjadi tantangan bagi bisnis untuk tetap selaras dengan preferensi yang terus berkembang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Pradeep & Govindaraj, 2023). Perilaku konsumen adalah aspek penting dalam memahami dinamika pasar. Hal ini mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa (Faster Capital, 2023).

Apple adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang sukses mengintegrasikan perangkatnya sendiri. telah meluncurkan berbagai produk teknologi canggih seperti MacBook, iMac, iPad, iPod, iPhone, Watch, dan AirPods. Selain itu, telah mengembangkan lebih dari 850.000 aplikasi perangkat lunak yang berbeda dan dua peritel online yang sukses, yakni iTunes Music Store dan App Store (Apple, 2013). Dalam perhitungan nilai pasar, Menurut laporan keuangan pada bulan Oktober 2023, memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$2,629 Triliun. Serta pendapatan berjumlah sebanyak \$383,93 M. Pada tahun 2022

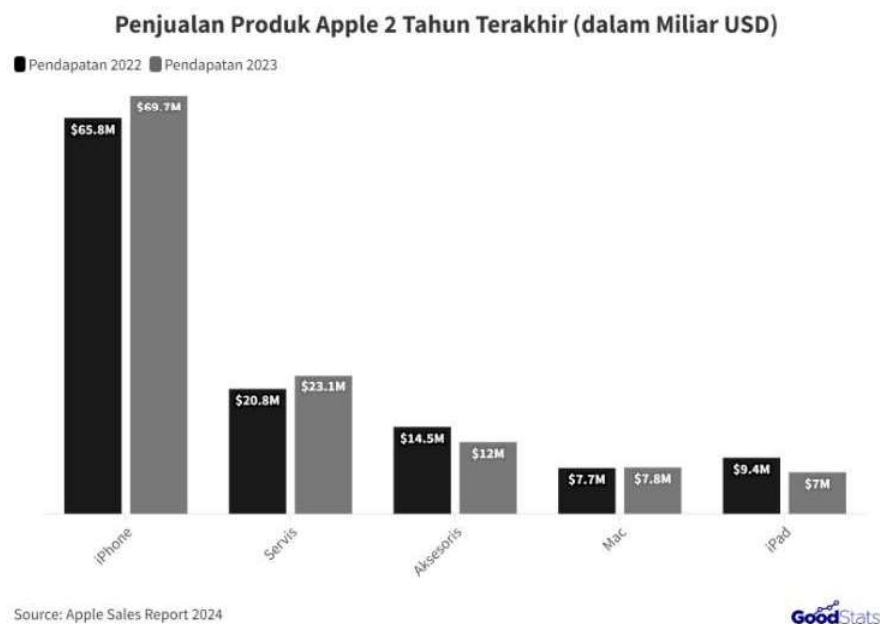
perusahaan menghasilkan pendapatan \$387,53 M, meningkat dari pendapatan tahun 2021 yang sebesar \$378,32 M.



Gambar 1. 2 Pendapatan 2001-2023

Sumber : (Companies Market Cap, 2023)

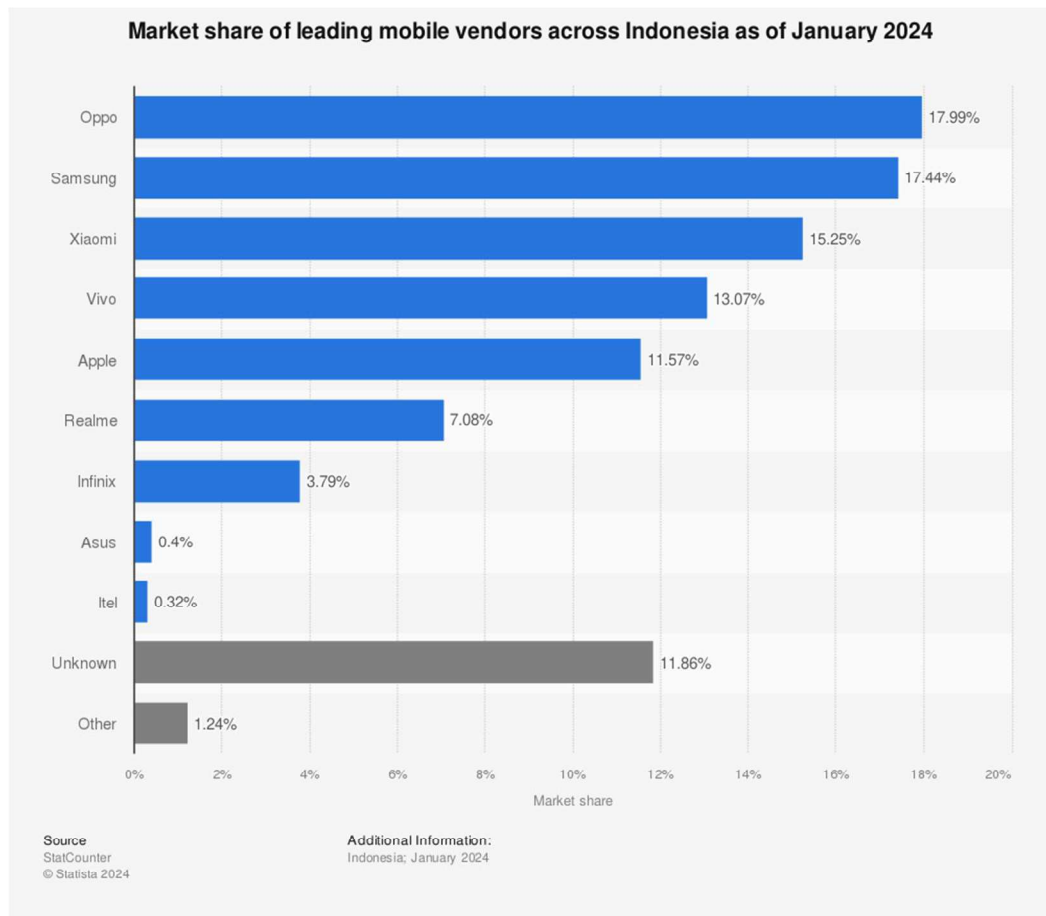
Berdasarkan data perusahaan mencatat bahwa iPhone masih menjadi produk terlaris Apple dengan total pendapatan pada tahun 2023 mencapai \$69,7 miliar atau meningkat 6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Apple bangkit setelah penurunan penjualan selama 4 kuartal berturut-turut dengan lonjakan penjualan seri terbaru iPhone 15 dan rekor pendapatan sektor bisnis Apple Services di akhir tahun 2023. Menurut laporan statista, total pendapatan Apple naik 2% menjadi \$119,6 miliar untuk kuartal yang berakhir 30 Desember. Meskipun demikian, pertumbuhan penjualan iPhone ini diikuti oleh penurunan penjualan produk sektor lain seperti iPad yang turun sekitar 25,3%.



Gambar 1. 3 Penjualan Produk Apple 2 Tahun Terakhir

Sumber: (GoodStats, 2024)

Di Cina, iPhone tidak bersaing secara efektif melawan produk pesaing. Menurut (Cohan, 2023) memperkirakan penurunan total pendapatan sebesar 5% pada awal 2019 karena hilangnya pangsa pasar di Tiongkok. Dibandingkan dengan saingannya seperti Huawei, harga iPhone terlalu mahal, tidak memiliki aplikasi WeChat yang populer, dan tidak memiliki fitur-fitur lain yang didambakan oleh konsumen Tiongkok. Kekalahan market share terjadi di Negara lainnya seperti Indonesia, dimana pada kategori mobile vendors berada di urutan ke-lima dengan market share sebanyak 11,57%. Faktor kekalahan di Indonesia, karena rasio marketnya didominasi oleh masyarakat menengah kebawah sehingga tidak dapat bersaing dalam segi harga.



Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia Per Januari 2024

Sumber : (Statista, 2024)

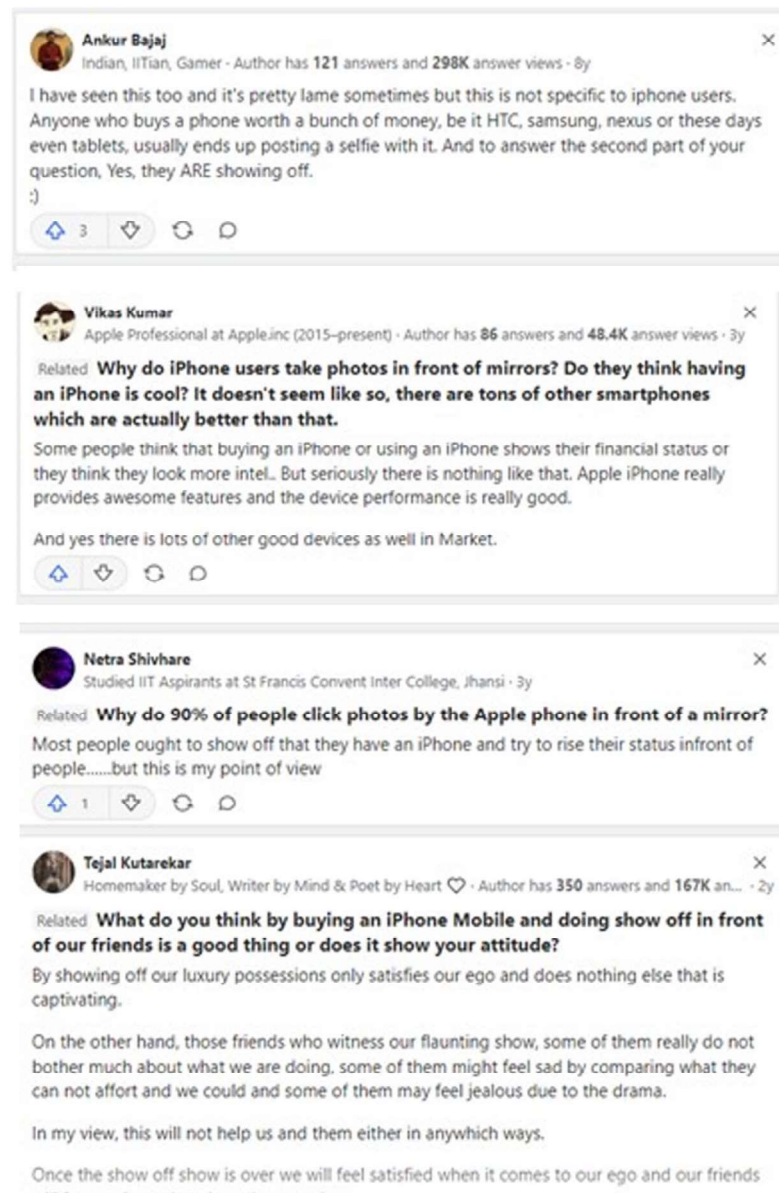
Tahun 2023, memiliki momentum dalam 16 tahun kehadirannya sebagai produsen smartphone dan melakukan peluncuran tiga smartphone terbaru yakni iPhone 14 Pro Max, iPhone 14 Pro, iPhone 14 dan iPhone 15. iPhone 15 adalah iPhone pertama yang mendukung USB 3. Selain itu, fitur iPhone 15 telah menampilkan desain baru yang cantik dan tahan lama, Dynamic Island, kamera Utama 48MP yang tangguh, dan A16 Bionic. Juga memberikan inovasi menggunakan 35 persen atau lebih plastik daur ulang di beberapa komponen serta aluminium. berfokus pada jejak karbon yang meluas hingga ke material yang digunakan. menggunakan 100 persen aluminium daur ulang pada rangka struktural internal iPhone 15 Pro dan iPhone 15 Pro Max. Dalam Environment Progress Report 2022 menjelaskan bahwa mulai tahun fiskal 2025, berencana untuk meniadakan plastik dari kemasan produknya. Strategi untuk menghilangkan plastik

dari kemasannya meliputi tas ritel, semua kotak barang jadi (termasuk kandungan plastik pada label dan dokumentasi di dalam kotak), kemasan yang dikirim ke pelanggan sebagai bagian dari Trade In, kemasan Care untuk seluruh unit dan modul servis (dengan pengecualian plastik yang diperlukan untuk melindungi barang dari muatan listrik statis), dan kemasan sekunder produk dan aksesoris yang dijual oleh . Kemudian, dalam *marketing* iPhone, agar mudah diingat oleh konsumen, produsen memberikan desain produk yang khas sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk. Perusahaan juga memiliki logo yang khas sehingga mudah untuk dikenali oleh masyarakat (Sari et al., 2021).

Perangkat dikenal dengan desain produknya yang khas dan logo ikonik , yang meningkatkan pengenalan *brand* dan membuatnya mudah diingat oleh konsumen. *Brand symbolism* ini memainkan peran penting dalam pemasaran perangkat dan berkontribusi pada kesuksesan mereka di pasar. Logo sebuah *brand* merupakan elemen fundamental yang dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti loyalitas *brand*, sikap *brand*, dan evaluasi *brand*. Penelitian telah menunjukkan bahwa elemen-elemen yang terkait dengan simbol *brand*, seperti bentuk logo, warna, dan kealamian, dapat memengaruhi loyalitas *brand*, niat pembelian ulang, dan persepsi *brand personality* (Hussain et al., 2020); (T. Chen et al., 2023)(Torbarina et al., 2021). (Hussain et al., 2020) menerangkan bentuk logo dapat memengaruhi loyalitas *brand* dan niat pembelian ulang, dengan sikap *brand* memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Menurut (Song et al., 2022) warna-warni logo *brand* dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand* dan produknya.

Selain itu, penelitian telah mengeksplorasi bagaimana perubahan logo, termasuk desain ulang logo dan desain bingkai logo, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan perluasan *brand* (Lin & Shen, 2021); (Y. S. A. Chen & Bei, 2020). Dampak dari bentuk logo melingkar dan bersudut terhadap konsumsi ramah lingkungan juga telah diselidiki, dengan menyoroti peran bentuk logo dalam memengaruhi perilaku konsumen (Xu et al., 2020). Selanjutnya, peneliti mengakses pertanyaan dan jawaban dari platform (Quora, 2023), dimana seorang pengguna bertanya “Mengapa sebagian besar pembeli iPhone mengklik setidaknya satu

gambar di depan cermin (selfie iPhone sehingga simbol dapat terlihat) dan kemudian mempostingnya di situs jejaring sosial? Apakah mereka sedang pamer?’. Kemudian beberapa pengguna lainnya menjawab sebagai berikut:



Gambar 1. 5 *Selfie* Menggunakan Iphone di Depan Cermin
Sumber: (Quora, 2023)

Gambar 1.5 mengindikasikan sentimen masyarakat bahwa produk memang dibandrol dengan harga yang tinggi, sehingga mereka cenderung akan menunjukkan status sosial diantaranya dengan melakukan *mirror selfie* menggunakan produk iPhone dengan memperlihatkan logonya. Stereotype yang kuat ini tidak semata-

merta muncul, jika ditinjau dari strategi penyajian produk dan pemasaran, hal ini menjadi masuk akal karena memang membuat konsep produknya sebagai “*luxury brand*” yang dapat meningkatkan status sosial penggunaanya (Razak et al., 2020), dan konsumen percaya bahwa selain kualitas produk yang baik, *brand symbolism* juga akan meningkatkan kebutuhan sosial dirinya. Elemen visual logo, seperti ukuran dan kesesuaian, telah dipelajari untuk memahami interaksinya dengan persepsi *brand personality* dan evaluasi *brand* (Cai & Mo, 2020)(Siyanbola & Adeyemi, 2021). Menurut (T. Chen et al., 2023) kealamian logo telah terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand personality*. *Brand symbolism* yang tertanam di perangkat, terutama melalui logo ikonik dan elemen desainnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut. Memahami bagaimana berbagai aspek *brand symbolism*, seperti bentuk logo, warna, dan kealamian, memengaruhi respons konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam meningkatkan pengenalan dan loyalitas *brand*.

Brand personality perangkat juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Brand* yang memiliki *brand personality* yang kuat dan disukai lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Brand personality* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*, termasuk perangkat. Ciri-ciri kepribadian yang terkait dengan *brand*, seperti kejujuran, keandalan, dan kompetensi, berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen (Ahmad et al., 2021). Konsumen cenderung mempercayai *brand* yang menunjukkan karakteristik yang selaras dengan nilai dan ekspektasi mereka, sehingga menumbuhkan rasa keandalan dan kredibilitas (Keni Keni, 2021). *Brand Trust* bertindak sebagai mediator antara *brand personality* dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan signifikansinya dalam membentuk hubungan konsumen-*brand* (Natalia et al., 2021).

Penelitian telah menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra *brand*, pengalaman *brand*, dan pengaruh konsumen sebaya (Gunata et al., 2019). Selain itu, kepercayaan *brand* dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, tingkat kepuasan, dan loyalitas *brand* (Visza Adha &

Utami, 2021) (Meidina et al., 2022). Kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan *brand* dalam memenuhi janjinya dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas merupakan komponen kunci dari *brand trust* (Farte & Obada, 2021). Menurut (Purnamabroto et al., 2022) *brand trust* dapat dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, kualitas layanan, dan citra *brand*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

(E. (Christine) Sung, 2020) mengatakan *brand trust* sangat penting dalam situasi di mana konsumen kekurangan informasi tentang suatu produk, karena dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Peran *brand trust* sebagai mediator antara *brand personality* dan loyalitas *brand* telah disoroti, yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat hubungan konsumen-*brand* (Villagra et al., 2021a). Selain itu, *brand trust* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemasaran, media sosial, kualitas yang dirasakan, dan pengalaman konsumen, yang semakin menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumen (Cahyani et al., 2022).

Brand personality perangkat, ditambah dengan pembentukan *brand trust*, memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen dan persepsi *brand* yang positif. Dengan mewujudkan sifat-sifat yang beresonansi dengan konsumen dan secara konsisten memenuhi janji *brand*, dapat terus membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan basis pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vasylieva & James, 2021) permintaan perangkat di Indonesia mencerminkan tren yang lebih luas dari peningkatan kesadaran konsumen akan kualitas dan pilihan gaya hidup, seperti yang terlihat pada peningkatan permintaan global akan produk sehat dan premium. Tren ini semakin didukung oleh dinamika persaingan di pasar Indonesia, di mana produk seperti perangkat diposisikan sebagai produk yang aspiratif dan diinginkan (Zainuddin, 2022). Daya tarik produk di Indonesia juga dipengaruhi oleh lanskap ekonomi negara, di mana faktor-faktor seperti pertumbuhan pendapatan dan urbanisasi berkontribusi pada permintaan barang premium (Vasylieva & James, 2021).

Memahami *brand trust* dalam konteks sangat penting bagi bisnis untuk membangun basis pelanggan yang kuat dan loyal. *Brand trust* mengacu pada keyakinan dan kepercayaan diri yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan *brand* untuk memenuhi janjinya, mempertahankan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten, dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya. Dalam kasus, *brand trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan menumbuhkan loyalitas *brand*. *Brand trust* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap *brand*. *Brand trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan *brand* untuk memenuhi janjinya, menjaga kualitas produk, dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya (Bezbaruah et al., 2022). Dalam konteks , *brand trust* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dan menumbuhkan loyalitas *brand* (Mariana et al., 2022). Pada Penelitian (Natalia et al., 2021) telah menunjukkan korelasi positif antara *brand trust* dan loyalitas *brand*, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai *brand* seperti, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bae & Kim, 2023) *brand trust* dapat memoderasi hubungan antara berbagai faktor seperti pengalaman *brand* dan loyalitas *brand*. *Brand trust* juga memoderasi dampak pengalaman *brand* terhadap loyalitas *brand* yang dimediasi oleh kecintaan *brand* di kalangan pengguna ponsel pintar Korea. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *brand* memengaruhi bagaimana pengalaman mereka dengan *brand* tersebut diterjemahkan ke dalam loyalitas.

Selain itu, *brand trust* terkait erat dengan kepuasan konsumen dan evaluasi *brand*, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas *brand* (Wilson & Makmud, 2018). Hubungan langsung antara evaluasi *brand*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas *brand* menggarisbawahi keterkaitan faktor-faktor tersebut dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap *brand* seperti (Wilson & Makmud, 2018). *Brand trust* adalah aspek fundamental dari hubungan konsumen-*brand*, khususnya terkait . Membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat penting bagi untuk mempertahankan pelanggan setia dan mempertahankan posisi

pasarnya. Dengan memahami peran *brand trust* dan interaksinya dengan faktor-faktor lain seperti pengalaman *brand*, kepuasan, dan loyalitas, bisnis dapat secara efektif membina hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kinerja *brand*. Pengguna dikenal karena advokasi mereka yang penuh semangat dan kesediaan untuk menyebarkan berita tentang produk, menjadikan mereka penginjil *brand*. Para penginjil *brand* ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *brand* di antara konsumen potensial.

Brand evangelism, khususnya di kalangan pengguna, adalah individu yang melampaui kepuasan mereka terhadap suatu *brand* dan secara aktif terlibat dalam mempromosikan dan mengadvokasi *brand* tersebut (Cestare & Ray, 2019). Para *brand evangelism* ini memiliki komitmen yang kuat terhadap *brand*, dan sering kali membentuk ikatan emosional yang kuat dengan *brand* tersebut (Cestare & Ray, 2019). Sharma et al. (2022) mengatakan tidak seperti individu yang terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut biasa, *brand evangelism* memiliki misi untuk mengubah orang lain menjadi pengguna tetap dan menumbuhkan loyalitas *brand*. Mereka secara sukarela bertindak sebagai advokat untuk *brand*, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan memengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan setia (Beyaz & Güngör, 2021).

Konsep *brand evangelism* sangat erat kaitannya dengan *brand trust*, karena *brand evangelism* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand trust* di antara calon konsumen (Sharma et al., 2022). *Brand trust* adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*, yang memengaruhi loyalitas dan advokasi *brand* (Batinga et al., 2019). *Brand evangelism*, melalui semangat dan advokasi mereka yang tulus terhadap *brand*, berkontribusi dalam memperkuat *brand trust* di kalangan sosial mereka dan di luarnya (Stolz & Usunier, 2019). Menurut (Safeer & Le, 2023) *brand evangelism* sering kali menjadi bagian dari komunitas *brand*, terlibat dalam diskusi dan aktivitas terkait *brand* di platform media sosial. Interaksi dalam komunitas *brand* ini memfasilitasi penyebaran pesan positif terkait *brand*, yang berkontribusi pada fenomena *brand evangelism* secara keseluruhan (Safeer & Liu, 2023). Keaslian komunikasi dan keterlibatan *brand*

dalam komunitas ini semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *brand* (Raut et al., 2019).

Pengguna yang bertindak sebagai *brand evangelism* memainkan peran penting dalam mempromosikan *brand*, menumbuhkan *brand trust*, dan memengaruhi loyalitas *brand* di antara konsumen potensial. Semangat dan advokasi mereka yang tulus berkontribusi dalam menciptakan komunitas *brand* yang kuat yang memperkuat pesan *brand* yang positif dan meningkatkan pengalaman *brand* secara keseluruhan. Meskipun argumen yang disajikan di atas menyoroti aspek-aspek positif dari *brand trust* dan *brand evangelism*, penting untuk mengetahui sudut pandang yang berlawanan yang menantang pernyataan-pernyataan ini. Para pengkritik *brand trust* berpendapat bahwa *brand trust* dapat menciptakan fenomena kesetiaan buta, di mana konsumen dapat mengabaikan atau memaklumi kekurangan atau masalah etika yang terkait dengan *brand*. Dalam kasus , ada diskusi tentang isu-isu seperti praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan, dampak lingkungan, dan strategi penetapan harga yang tinggi dari produk mereka. Terlepas dari kekhawatiran ini, kepercayaan terhadap *brand* dapat membuat konsumen menutup mata terhadap isu-isu ini, yang dapat merugikan dalam hal meminta pertanggungjawaban *brand* atas praktik-praktik mereka.

Selain itu, *brand evangelism*, meskipun bersemangat dan antusias terhadap *brand*, terkadang dapat terlihat terlalu bias dan kurang kredibel dalam memberikan dukungan. Hal ini dapat menimbulkan keraguan di antara calon konsumen yang mungkin melihat para *evangelism* ini sebagai "shills" atau terlalu mengabdikan pada *brand*, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang ketulusan dukungan mereka. Sangat penting untuk mempertimbangkan argumen-argumen pembanding ini ketika menganalisis peran *brand trust* dan *brand evangelism*, karena mereka menjelaskan potensi kelemahan dan keterbatasan dari fenomena ini.

Kesimpulannya, *brand trust* dan *brand evangelism* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk loyalitas *brand* dan minat pembelian ulang. Namun, penting untuk disadari bahwa *brand trust* berpotensi menciptakan loyalitas buta dan mengabaikan masalah etika, dan *brand evangelism* dapat dilihat sebagai bias atau kurang kredibel. Dengan melakukan sintesis dari

berbagai studi penelitian dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda, pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *brand symbolism*, *brand personality*, dan *brand trust*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan pebisnis yang ingin meningkatkan keterlibatan *brand engagement*, *brand trust*, dan *brand evangelism* dalam lanskap teknologi yang kompetitif. Kesimpulannya, integrasi perangkat , aspek komunitas dalam basis pengguna, dan pengalaman pengguna yang positif, semuanya berkontribusi pada *brand evangelism* di antara pengguna di Indonesia. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Memahami Dinamika *Brand Evangelism* di Era Digital: Pengaruh *Brand Symbolism*, *Brand Personality*, dan *Brand Trust* Pada Pengguna Perangkat Apple.Inc di Indonesia”

1.3 Perumusan Masalah

Melalui penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna iPhone di Indonesia?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive brand referrals* pada pengguna iPhone di Indonesia?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *oppositional brand referrals* pada pengguna iPhone di Indonesia?
6. A) Apakah *brand symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (purchase intention)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
B) Apakah *brand symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (positive brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?

- C) Apakah *brand symbolism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (opportunity brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
7. A) Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (purchase intention)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
- B) Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (positive brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?
- C) Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism (opportunity brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand symbolism* terhadap *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna iPhone di Indonesia
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *positive brand referrals* pada pengguna iPhone di Indonesia
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *oppositional brand referrals* pada pengguna iPhone di Indonesia
6. A) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand symbolism* terhadap *brand evangelism (purchase intention)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia

- B) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand symbolism* terhadap *brand evangelism (positive brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
- C) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand symbolism* terhadap *brand evangelism (opportunity brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
- 7. A) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand evangelism (purchase intention)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
- B) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand evangelism (positive brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia
- C) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand evangelism (opportunity brand referrals)* melalui *brand trust* pada pengguna iPhone di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penulisan yang diperoleh penulis, diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang menggunakan penelitian ini dan memiliki kepentingan terhadap objek yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan aspek-aspek antara lain:

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan hasil yang dihasilkan dalam penelitian ini, penulis berharap dapat digunakan oleh pembaca untuk memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai *brand symbolism*, *brand personality*, *brand trust*, dan *brand evangelism* dengan mengeksplorasi hubungannya dalam konteks perangkat di Indonesia.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi dan perusahaan teknologi lainnya di Indonesia mengenai cara membangun *brand trust* dan mendorong *brand evangelism* di antara para pelanggan mereka. Hasil penelitian dapat membantu para pemasar dan manajer *brand* dalam memahami

pentingnya *brand symbolism*, dan *brand personality*, dalam membangun kepercayaan dan menciptakan *brand evangelism*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian tesis dari Bab I sampai Bab V.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan juga akan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.