

**PENGARUH *BRAND SINCERITY* DAN *BRAND  
EXCITEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA  
*SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**



**DHEA ARISTIA  
NIM. B1022211008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhea Aristia

N I M : B1022211008

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal : Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.



Pontianak, 18 Maret 2025

Dhea Aristia  
NIM. B1022211008

## PENANGGUNG JAWAB SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : DHEA ARISTIA  
NIM : B1022211008  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Ujian : 6 Mei 2025  
Judul Skripsi :

**“Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone iPhone* di Kota Pontianak”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.


Pontianak, 18 Maret 2025

DHEA ARISTIA  
NIM. B1022211008

## LEMBAR YURIDIS



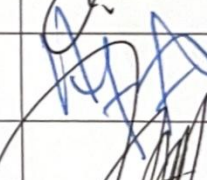
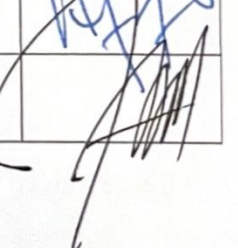
### PENGARUH *BRAND SINCERITY* DAN *BRAND EXCITEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

  
Dhea Aristia  
NIM. B1022211008

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 6 Mei 2025


#### Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/ NIP	Tgl/ Bln/ Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing I	Dr. Erna Listiana, SE., M.Si. NIP. 197407251998022001	15/5/25	
2	Pembimbing II	Ana Fitriana, SE., MM. NIP. 198506182019032011	15/5/25	
3	Penguji I	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	16/5/25	
4	Penguji II	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	16/5/25	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam  
Ujian Skripsi dan Kompherensif

Pontianak, 6 Mei 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

  
Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006



## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama saya ucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Alhamdulillah atas berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Pontianak” dengan baik dan maksimal. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko., S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan juga selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
3. Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, nasehat di dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Erna Listiana, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah sedia memberikan waktu, pemikiran, nasehat serta motivasi dan

semangat dalam membimbing penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan dukungan yang luar biasa.

7. Ana Fitriana, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasihat dan semangat penulis hingga terselesainya skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar, para Staf Akademik, Tata Usaha, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama proses perkuliahan.
9. HIMA PPAPK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan, serta menjadi wadah untuk penulis belajar, berkembang, dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik.
10. Cinta pertama dari panutanku, Bapak Isbaryanto. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kepada ibu saya tercinta, Ibu Sabariah. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada cinta kasih kedua kakak kandung saya, Dewi Isbaryanti dan Dila Arivianti.Amd. Terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar.
13. Terima kasih kepada Nurdian Safitri selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang,

memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

14. Rendy Liu, Padiza Marianti, Sirilus Byron, dan Stevanny, yang menjadi sahabat penulis dari SMA yang sama-sama merantau untuk mengejar pendidikan tinggi di Kota Pontianak dan menggapai impian masing-masing. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kesetiaan dalam menemani keghundahan dan keceriaan hari-hari penulis.
15. Sahabat Seperjuangan selama perkuliahan, Salsabila Rahmat, Rahmat Maulana Fatahilah, Fariz Aprya, Risma Nuryani, Nur Dewi Sherly, Richo Pohan, Christabel Banar Rivo, Erika, Viwi Fittyanasarani, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
16. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak karena telah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun. Kamu hebat, Dhea Aristia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis juga senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat memperbaiki kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Pontianak, 18 Maret 2025

DHEA ARISTIA

NIM. B1022211008

**Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Pontianak**

Dhea Aristia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand sincerity* dan *brand excitement* terhadap *brand loyalty* secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada *smartphone* iPhone di kota Pontianak. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand sincerity* (X1), *brand excitement* (X2) dan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand trust* (Z). sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 200 pengguna iPhone di Kota Pontianak dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand sincerity* dan *brand excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Variabel *brand trust* berhasil memediasi hubungan antara *brand sincerity* dan *brand excitement* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Sementara itu, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand sincerity*, *brand excitement*, *brand trust*, *brand loyalty*.

***The Influence of Brand Sincerity and Brand Excitement on Brand Loyalty Through Brand Trust on iPhone Smartphone Users in Pontianak City***

Dhea Aristia

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of brand sincerity and brand excitement on brand loyalty directly or through brand trust as an intervening variable on iPhone smartphones in Pontianak City. The independent variables used in this study are brand sincerity (X1), brand excitement (X2) and the intervening variable in this study is brand trust (Z). while the dependent variable in this study is brand loyalty (Y). The research method used in this study is a quantitative research method. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique with a sample size of 200 iPhone smartphone users in Pontianak City using a questionnaire as a data collection instrument. The data analysis technique used is the SEM-PLS method with the help of the SmartPLS 4 application. The results of the study indicate that brand sincerity and brand excitement have a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. The brand trust variable successfully mediates the relationship between brand sincerity and brand excitement on brand loyalty positively and significantly. Meanwhile, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.*

*Keywords: brand sincerity, brand excitement, brand trust, brand loyalty.*

# **Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Pontianak**

## **RINGKASAN SKRIPSI**

### **1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah interaksi sosial dan komunikasi, termasuk meningkatnya penggunaan *smartphone*. Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna *smartphone*, mencapai 209,3 juta pada tahun 2023 (DataReportal, 2024). Hal ini menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat, mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. Salah satu merek yang menarik perhatian adalah iPhone dari Apple Inc., yang dikenal dengan kualitas tinggi dan loyalitas konsumen yang kuat. Apple Inc. didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, dengan nama awal Apple Computer, Inc. iPhone adalah *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc., beroperasi dengan sistem operasi mobile iOS, yang sebelumnya dikenal sebagai OS. Perangkat ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 9 Januari 2007 dalam sebuah acara besar di Macworld Conference & Expo. Apple berhasil meningkatkan pendapatan penjualan iPhone, dimana iPhone menempati posisi kedua sebagai *brand smartphone* favorit di Indonesia dengan TBI 26,70% setelah Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran iPhone berhasil menarik minat konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar Indonesia.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner (angket) kepada responden pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari *website/artikel*, serta jurnal dan penelitian terdahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden harus berusia setidaknya 17 tahun.
- 2) Responden harus berdomisili di Kota Pontianak.
- 3) Responden telah menggunakan *smartphone* iPhone selama minimal 1 tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan alat bantu *software* SmartPLS 4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *brand sincerity* dan *brand excitement*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand trust*, dan untuk variabel dependen yang digunakan adalah *brand loyalty*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui proses tabulasi dan pengklasifikasian, data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Pada tahap awal, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dalam evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel setelah mengalami beberapa eliminasi instrumen. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dalam pengujian hubungan antar variabel yang dilakukan menggunakan evaluasi model struktural (*Inner Model*), yang mencakup Uji *R-Square* untuk menguji besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen dan *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data yang dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand sincerity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Kejujuran dan konsistensi yang ditampilkan oleh *smartphone* iPhone telah berhasil menciptakan ciri khas tersendiri kepada penggunanya yang dikenal memiliki kualitas yang terjaga dan layanan yang transparan, sehingga konsumen semakin yakin terhadap *smartphone* iPhone.
- 2) *Brand excitement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Inovasi yang terus dihadirkan dalam setiap seri *smartphone* iPhone memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna. Rasa *antusiasme* ini membuat konsumen semakin percaya pada merek iPhone sebagai pemimpin dalam industri *smartphone*.
- 3) *Brand sincerity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Konsistensi kualitas dan komitmen iPhone terhadap kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumennya menjadikan pengguna tetap loyal

terhadap *smartphone* iPhone. Pengguna merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus memilih iPhone sebagai perangkat utama mereka.

- 4) *Brand excitement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Pengalaman yang menyenangkan serta fitur-fitur inovatif dalam *smartphone* iPhone membuat pengguna semakin terikat dengan merek ini. Antusiasme yang tinggi terhadap produk iPhone mendorong pengguna untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 5) *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Kepercayaan yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone berperan penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Semakin besar rasa percaya pengguna terhadap keamanan, kualitas, dan reputasi iPhone, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek ini.
- 6) *Brand sincerity* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh (*full mediation*) *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty*. Kepercayaan yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone berperan penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Semakin besar rasa percaya pengguna terhadap keamanan, kualitas, dan reputasi iPhone, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek ini.
- 7) *Brand excitement* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi penuh (*full mediation*) *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty*. Kepercayaan yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone berperan penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Semakin besar rasa percaya pengguna terhadap keamanan, kualitas, dan reputasi iPhone, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek ini.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PENANGGUNG JAWAB SKRIPSI .....	iii
LEMBAR YURIDIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	viii
RINGKASAN .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.2.1. Pernyataan Masalah .....	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Kontribusi Penelitian .....	12
1.4.1. Kontribusi Teoritis .....	12
1.4.2. Kontribusi Praktis .....	13
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian .....	13
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Landasan Teori .....	16
2.1.1. <i>Brand Sincerity</i> .....	16
2.1.2. <i>Brand Excitement</i> .....	17
2.1.3. <i>Brand Trust</i> .....	18
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.2. Kajian Empiris .....	20
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	24
2.3.1. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Sincerity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	24
2.3.2. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	25
2.3.3. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Sincerity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3.4. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3.5. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.3.6. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Sincerity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	28

2.3.7. Hubungan Keterkaitan Antara Hubungan <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Bentuk Penelitian .....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3. Data .....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1. Populasi .....	33
3.4.2. Sampel .....	33
3.5. Variabel Penelitian .....	34
3.5.1. Variabel Independen .....	34
3.5.2. Variabel <i>Intervening</i> .....	34
3.5.3. Variabel Dependen .....	35
3.6. Metode Analisis .....	45
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	45
3.6.2. Analisis Kuantitatif .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1. Hasil .....	48
4.1.1. Uji Validitas Instrumen .....	48
4.1.2. Karakteristik Responden .....	51
4.1.3. Perilaku Konsumsi Responden .....	54
4.1.4. Perilaku Konsumsi Responden .....	59
4.1.5. Analisis Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	69
4.1.6. Analisis Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
4.2. Pembahasan .....	81
4.2.1. <i>Brand Sincerity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	81
4.2.2. <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	81
4.2.3. <i>Brand Sincerity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	82
4.2.4. <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	83
4.2.5. <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	83
4.2.6. <i>Brand Sincerity</i> Berpengaruh Tidak Langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	84
4.2.7. <i>Brand Excitement</i> Berpengaruh Tidak Langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	86
5.1. Simpulan .....	86
5.2. Rekomendasi .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	90
<b>LAMPIRAN</b> .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	36
Tabel 4. 1 Uji Validitas Instrumen .....	49
Tabel 4. 2 Data Sampel Penelitian .....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (bagi yang sudah bekerja) .....	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan (bagi yang belum bekerja) .....	53
Tabel 4. 8 Seri iPhone yang Digunakan oleh Responden .....	54
Tabel 4. 9 Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone .....	55
Tabel 4. 10 Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i> Lain Selain iPhone .....	56
Tabel 4. 11 Distribusi Penggunaan <i>Smartphone</i> Lain Selain iPhone .....	57
Tabel 4. 12 Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Lain Selain iPhone .....	58
Tabel 4. 13 Rentang Skor dan Nilai Rata-Rata .....	59
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Sincerity</i> .....	60
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Excitement</i> .....	62
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> .....	65
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	67
Tabel 4. 18 Nilai <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	70
Tabel 4. 19 Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	71
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	75
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	76
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Direct Part Coefficient</i> (Pengaruh Langsung) .....	77
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Indirect Effects Inner Model</i> (Pengaruh Tidak Langsung) ..	79
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis .....	80

## DAFTAR GAMBAR

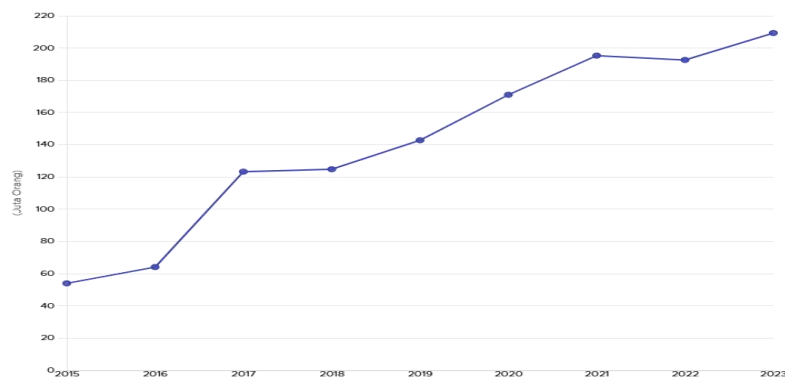
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna aktif <i>smartphone</i> di Indonesia, 2015-2023 .....	1
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Apple Selama Dua Tahun Terakhir .....	3
Gambar 1. 3 <i>Top Brand For Teens Index Brand Smartphone</i> .....	6
Gambar 1. 4 Logo <i>Brand</i> Apple pada iPhone .....	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	30
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Diagram Jalur Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ....	75
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Diagram Jalur Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	80

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan laju kemajuan yang sangat cepat. Transformasi teknologi ini membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam aspek interaksi sosial dan komunikasi. Berkembangnya sejumlah perusahaan yang memproduksi *smartphone* untuk pasar global, termasuk Indonesia, merupakan salah satu dampak dari kemajuan ini. Perkembangan yang signifikan di berbagai negara turut mempengaruhi kemajuan teknologi secara keseluruhan. Hal ini menciptakan fenomena persaingan yang intens di antara perusahaan atau produsen muncul sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, termasuk di antara berbagai merek. Keberadaan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang semakin kompetitif, di mana penggunaan *smartphone* telah bertransformasi dari sekadar pilihan menjadi kebutuhan yang mendasar. Setiap tahun, jumlah pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia.

Dari tahun ke tahun, penjualan *smartphone* mengalami peningkatan. Hal ini tentu saja didasari oleh permintaan pasar yang meningkat terhadap *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* dapat dilihat dari banyaknya pemakai internet di Indonesia.

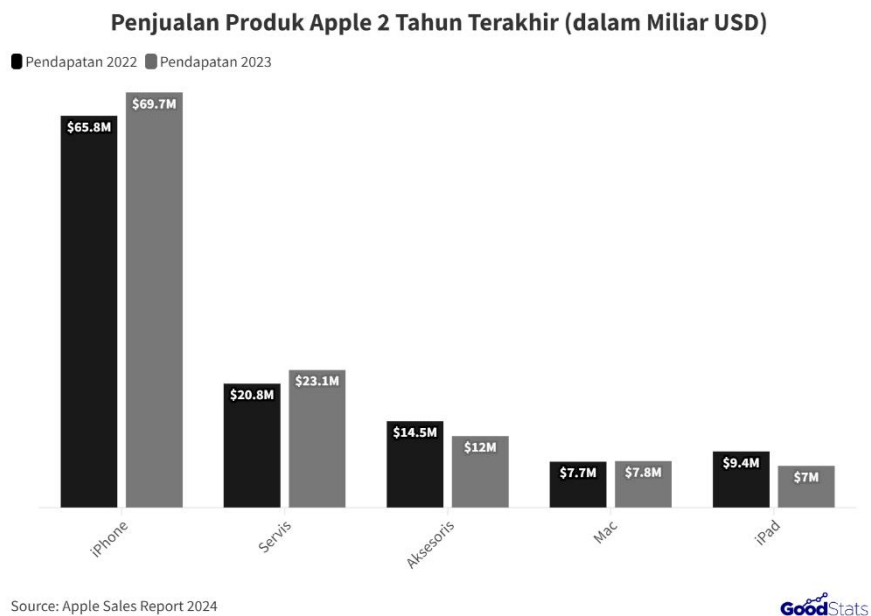


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, 2015-2023  
Sumber: DataReportal (2024).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan *smartphone* tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mempercepat akses informasi, mendukung bisnis online, dan mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi. Menurut data dari DataReportal, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Dari DataReportal ini, menyebutkan bahwa meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2022, tren jangka panjang tetap memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *smartphone* di Indonesia.

Di Indonesia, berbagai merek *smartphone* yang tersedia mendorong konsumen untuk lebih selektif dan bijaksana dalam memilih produk yang akan mereka beli. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam peningkatan kualitas, fitur, inovasi, dan penentuan harga untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, khususnya di segmen tertentu. Salah satu merek yang menarik perhatian dalam kajian ini adalah iPhone dari Apple Inc., yang dikenal memiliki reputasi yang kuat terkait kualitas dan tingkat loyalitas konsumennya yang tinggi. Apple Inc. berlokasi di Silicon Valley, tepatnya di Cupertino, California. Perusahaan ini memiliki fokus utama pada desain, pengembangan, dan penjualan berbagai produk, termasuk elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, dengan nama awal Apple Computer, Inc. iPhone adalah *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc., beroperasi dengan sistem operasi mobile iOS, yang sebelumnya dikenal sebagai OS. Perangkat ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 9 Januari 2007 dalam sebuah acara besar di *Macworld Conference & Expo*. Dengan fitur-fitur canggihnya, iPhone memberikan

kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses internet melalui *web browser* khusus yang disebut Safari. Desain iPhone yang inovatif, ditandai dengan layar sentuh yang luas dan antarmuka pengguna yang mudah dipahami, telah menjadi identitas utamanya. Selain menghadirkan terobosan dalam aspek perangkat keras, iPhone juga meluncurkan App Store, yang memberikan pengguna akses ke beragam aplikasi yang dapat diunduh, sehingga memicu pertumbuhan pesat dalam industri aplikasi seluler. Setiap inovasi yang diperkenalkan oleh iPhone terus menghadirkan kemajuan teknologi, termasuk peningkatan kualitas kamera yang canggih dan prosesor yang lebih cepat, sehingga iPhone tetap relevan dan unggul di pasar.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Apple Selama Dua Tahun Terakhir  
Sumber: *Goodstars* (2023).

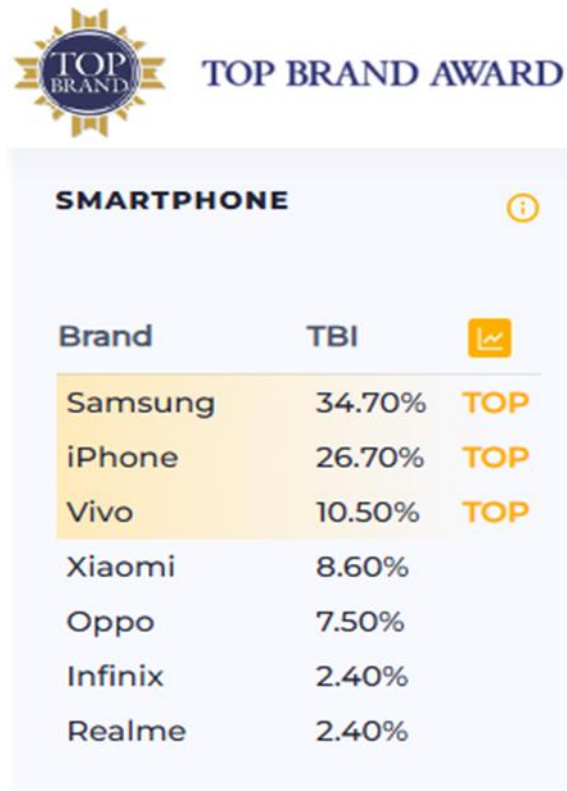
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan penjualan merek Apple di Indonesia meningkat sebesar 2% menjadi \$119,6 miliar untuk kuartal yang berakhir pada 30 Desember. Pencapaian ini menjadikannya sebagai kuartal dengan penjualan tertinggi kedua dalam sejarah Apple. Meskipun penjualan iPhone meningkat, produk lain seperti iPad mengalami penurunan yang signifikan, mencapai 25,3%. Selain itu, Apple juga berhasil meningkatkan pendapatannya melalui sektor layanan, yang mencakup monetisasi biaya langganan untuk

platform streaming musik seperti iTunes, Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, Apple News Plus, iCloud, Apple Fitness+, AppleCare, dan Licensing. Pada kuartal akhir tahun 2023, sektor layanan ini mengalami peningkatan dari 11.3% menjadi \$23,1 miliar. Dari data perusahaan yang ditunjukkan dalam grafik, terlihat bahwa iPhone tetap menjadi produk terlaris Apple dengan total pendapatan mencapai \$69,7 miliar, meningkat 6% secara year-on-year (YoY). Peningkatan ini didorong oleh penjualan seri terbaru iPhone 15 yang dilengkapi dengan chip A17 Bionic, diakui sebagai prosesor *smartphone* terbaik di pasar, memberikan performa CPU dan GPU yang jauh lebih baik dibandingkan pendahulunya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjalankan aplikasi dan permainan yang memerlukan sumber daya tinggi dengan lancar dan tanpa gangguan. Selain itu, sektor layanan Apple mencatat pencapaian pendapatan yang luar biasa pada akhir tahun 2023, menarik perhatian banyak konsumen untuk memperbarui perangkat mereka. Peningkatan penjualan iPhone dari tahun ke tahun, khususnya di Indonesia, menunjukkan adanya minat yang tinggi dari konsumen terhadap produk ini. Tingginya minat konsumen terhadap iPhone, meskipun harganya tinggi, dapat dijelaskan oleh adanya *brand sincerity* dan rasa *excitement* yang kuat terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan *brand loyalty*.

Perkembangan penggunaan iPhone di Kota Pontianak dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yaitu pengguna yang membeli iPhone baru dalam kondisi segel pabrik dan pengguna yang memilih untuk membeli iPhone bekas. Dalam menilai tingkat loyalitas dan kecintaan terhadap merek, penting untuk tidak hanya mempertimbangkan pengguna iPhone bekas, karena motivasi mereka dalam memilih produk tersebut sangat beragam, termasuk faktor harga yang lebih terjangkau, keinginan untuk meningkatkan status sosial, atau untuk mendapatkan penerimaan dalam kelompok sosial tertentu. Sebaliknya, pengguna yang membeli iPhone baru cenderung menunjukkan komitmen yang lebih besar, dengan bersedia mengeluarkan dana lebih untuk mengekspresikan kecintaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Tingginya popularitas iPhone di Pontianak didorong oleh kemudahan akses melalui berbagai toko yang menawarkan produk ini dengan

rentang harga yang bervariasi. Untuk menarik perhatian konsumen, berbagai strategi pemasaran diterapkan, termasuk kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi dan pengaruh yang signifikan. Berbagai alasan mendorong konsumen untuk kembali memilih iPhone, mulai dari kepercayaan terhadap merek, pengalaman positif yang diperoleh, hingga citra mewah dan fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain. Semua faktor ini berkontribusi pada penguatan kecintaan dan loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

*Smartphone* iPhone dikenal karena inovasi yang terus meningkat, dengan spesifikasi tinggi dan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek *smartphone* lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini berkontribusi pada citra eksklusif merek Apple di mata konsumen, menjadikannya barang mewah yang dianggap keren oleh masyarakat. Kombinasi antara fitur desain yang menarik, inovasi teknologi yang mutakhir, dan citra merek yang kuat menjadikan iPhone sangat diminati. Desain yang modern dan elegan memberikan kesan eksklusif, menarik perhatian konsumen yang menghargai estetika. Inovasi berkelanjutan, seperti peningkatan kemampuan kamera, performa yang lebih baik, dan integrasi yang mulus dengan ekosistem Apple, menjadikan iPhone pilihan utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman pengguna yang superior. Selain itu, keberadaan iPhone sering diasosiasikan dengan status sosial, menjadikannya simbol keberhasilan dan gaya hidup modern, yang pada gilirannya memberikan pengalaman positif bagi penggunanya. Hal ini menciptakan kepercayaan merek yang kuat dan loyalitas, mendorong keinginan untuk terus berinteraksi dengan merek, serta menciptakan siklus pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, *smartphone* iPhone menjadi merek favorit di Indonesia, dan kesuksesannya menempatkan perusahaan Apple di jajaran merek teratas menurut *Top Brand Award*.



Gambar 1. 3 *Top Brand For Teens Index Brand Smartphone*  
 Sumber: *Top Brand Award* (2024).

Gambar 1.3 menunjukkan hasil penelitian *Top Brand Award* yang mengidentifikasi merek *smartphone* teratas sebagai bentuk penghargaan kepada perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat. Dalam kategori *smartphone*, Samsung menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 34,70%, diikuti oleh iPhone di posisi kedua dengan TBI sebesar 26,70%, dan Vivo di posisi ketiga dengan TBI sebesar 10,50%. Data ini mengindikasikan bahwa iPhone menawarkan inovasi teknologi yang canggih, menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, serta dianggap sebagai *smartphone* paling mutakhir, mewah, dan eksklusif di Indonesia, yang berkontribusi pada keberhasilan Apple dalam memasarkan produknya. Persentase TBI sebesar 26,70% menunjukkan bahwa iPhone merupakan merek *smartphone* yang paling disukai di Indonesia, membuktikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh iPhone di pasar lokal. Sebagai salah satu merek terlaris, iPhone memberikan jaminan kualitas kepada konsumen, yang menjadikannya ancaman bagi merek *smartphone* lainnya,

karena iPhone menawarkan berbagai fitur canggih yang tidak dimiliki oleh merek lain. Hal ini mendorong para pesaing untuk berupaya meningkatkan fitur produk mereka agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

*Brand sincerity* merupakan salah satu dimensi utama dari kepribadian merek yang dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek. *Brand sincerity* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan keaslian merek, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Sindhu, *et al.*, 2021). Seiring perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, strategi yang digunakan Apple dalam mempertahankan pertumbuhan perusahaannya adalah dengan terus melakukan inovasi dan mempertahankan keunggulan yang ada pada iPhone. Dalam konteks *smartphone* iPhone, *brand sincerity* dapat dilihat dari kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, *brand sincerity* juga memperkuat posisi *smartphone* iPhone dalam membangun *brand loyalty*. *Brand sincerity* tidak hanya mencerminkan karakteristik merek, tetapi juga menciptakan ekspektasi di kalangan konsumen mengenai kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan (Meiske & Balqiah, 2019). Maka dari itu, sangat penting bagi *smartphone* iPhone untuk membangun *brand sincerity* yang baik atau positif yang dapat meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen.

*Brand excitement* berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen (Attor, *et al.*, 2022). Dengan demikian, tidak hanya membangun hubungan emosional yang kuat, *brand excitement* juga membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Merek yang berhasil menciptakan kegembiraan atau antusiasme dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun afeksi yang kuat terhadap merek tersebut (Youn & Doodoo, 2021). Ini menunjukkan bahwa *brand excitement* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Pengguna yang merasa antusias terhadap merek iPhone cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang diperkuat oleh kepercayaan

yang mereka miliki terhadap kualitas merek tersebut. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan iPhone, mereka akan lebih termotivasi untuk memilih dan menjadikan *smartphone* iPhone sebagai pilihan utama mereka dibandingkan merek *smartphone* lain. Salah satu cara mendorong konsumen untuk menjadikan iPhone sebagai *smartphone* yang mereka pilih adalah dengan menciptakan *brand excitement* atau ikatan kegembiraan dengan konsumen. Kualitas produk iPhone yang dinilai dari aspek keandalan, daya tahan, dan performa, menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan *brand excitement*. Namun, ada penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil yang bertentangan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *brand excitement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Devi & Azizah, 2022). Ketidakcocokan hasil ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang hubungan antara *brand excitement* dengan *brand trust*.

Lebih jauh, *brand trust* telah menjadi elemen krusial dalam membangun citra dan reputasi yang solid, khususnya untuk *smartphone* iPhone. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin memuaskan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kepuasan ini sangat penting, karena dapat mendorong konsumen untuk terus memilih dan setia menggunakan *smartphone* iPhone. Di kalangan pengguna iPhone, *brand trust* terbentuk berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta hubungan emosional yang mendalam dengan merek (Siahaan, 2020). Pengalaman yang positif ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk yang unggul, layanan purna jual yang *responsive*, serta inovasi yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa *smartphone* iPhone memiliki kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan, kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya. Lebih dari sekedar keyakinan, *brand trust* adalah hasil dari hubungan yang terus terjalin antara konsumen dengan merek, sehingga membangun loyalitas serta ikatan emosional yang kuat.

Aspek emosional sangat penting dalam membangun *brand loyalty*, terutama dalam konteks pengguna iPhone. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh (Sari, *et al.*, 2019), keterikatan emosional memainkan peran penting dalam *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan merek lainnya di pasar. Ini sangat relevan bagi pengguna iPhone, banyak di antara mereka melihat produk ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. Selain itu, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membeli kembali produk atau merek yang sudah mereka kenal dan percayai, daripada beralih ke merek lain (Molinillo, *et al.*, 2017). Oleh karena itu, loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang disukai, meskipun ada faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Semakin positif citra merek, pengalaman berinteraksi dengan merek, dan kepercayaan terhadap iPhone, semakin kuat keterikatan konsumen dengan merek tersebut. Hal ini, pada gilirannya, akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

Berdasarkan latar belakang di atas, jika perusahaan mampu membuat konsumen merasa yakin dengan apa yang ditawarkan oleh *smartphone* iPhone, hal ini dapat meningkatkan *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian dapat dilakukan mengenai *brand loyalty* konsumen *smartphone* iPhone di Kota Pontianak, dengan fokus pada variabel *brand sincerity* dan *brand excitement* melalui *brand trust*. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Sincerity* dan *Brand Excitement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Kota Pontianak.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dinyatakan bahwa persaingan bisnis dibidang teknologi saat ini mengalami peningkatan dengan sangat pesat. Seperti yang diketahui bahwa pengguna *smartphone* saat ini bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Pertumbuhan teknologi yang begitu cepat memperlihatkan kepada kita bagaimana

pengguna *smartphone* mengubah cara kita berkomunikasi, bermain, belajar dan bekerja. Kebutuhan akan *smartphone* dapat menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga sering kali berbanding lurus dengan harga yang tinggi. Hal ini membuat produsen *smartphone* berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone* terbaiknya dengan kualitas dan teknologi yang canggih. Hal inilah yang menjadi pilihan konsumen yang mengerti akan teknologi untuk mencari *smartphone* dengan tingkat kualitas terbaik sehingga memberikan pengalaman pengguna yang baik meskipun dengan harga yang tinggi. Para produsen *smartphone* pun selalu melakukan inovasi untuk menghadirkan produk-produk yang dapat diandalkan para pengguna *smartphone* dan memberikan pengalaman penggunaan yang positif dan memuaskan terhadap yang ditawarkan.

Salah satu *smartphone* yang selalu melakukan inovasi adalah *smartphone* iPhone dari Apple Inc, dengan menghadirkan produk yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik dari merek mereka dengan kualitasnya yang canggih serta desain yang mewah. iPhone terus menunjukkan kemampuannya untuk terus beradaptasi dan berinovasi, mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan *smartphone* terkemuka di dunia dengan menciptakan seri-seri terbaru setiap tahunnya. Saat ini iPhone memang merupakan merek yang masuk dalam *Top Brand Indeks* dengan urutan kedua teratas. Hal ini merupakan prestasi yang patut di apresiasi. Namun, kondisi demikian bukan berarti dapat menjadikan merek iPhone tidak berupaya untuk semakin memaksimalkan kinerjanya, mengingat banyak merek lain yang juga berlomba-lomba untuk menghasilkan kinerja terbaiknya. Semakin tinggi persaingan menuntut iPhone juga harus mampu untuk semakin memperkuat posisinya dalam benak konsumen, sehingga mampu mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi iPhone untuk dapat berupaya memaksimalkan *brand loyalty* konsumennya yang didasari atas adanya *brand trust*, *brand sincerity*, dan *brand excitement*.

Kejujuran merek (*brand sincerity*) memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen

merasakan bahwa suatu merek tersebut menunjukkan ketulusan, maka merek tersebut mampu menarik dan mempertahankan konsumen, karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan interaksi dengan merek tersebut (Keni & Esmeralda, 2021). *Brand excitement* mengacu pada rasa gembira dan mendambakan suatu produk atau brand tertentu. Sebuah merek dengan *brand sincerity* yang tinggi mampu membangkitkan rasa antusiasme dan minat yang tinggi di kalangan konsumen (Ladipo, *et al.*, 2022). *Brand trust* mengacu pada kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta keamanan konsumen (Azizah, 2023). Dengan adanya *brand trust* ini, konsumen bisa mengenali merek melalui *brand sincerity*, yang mencakup kejujuran dan nilai-nilai inti dari merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *brand loyalty* (Attor, *et al.*, 2022; Keni & Esmeralda, 2021). Dan, *brand trust* juga dapat mengidentifikasi merek melalui *brand excitement* dengan adanya rasa kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* yang mencakup keandalan, daya tahan, dan performa, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Peace & Chukwuma, 2022; Keni & Esmeralda, 2021).

### 1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah disampaikan, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand sincerity* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?
2. Apakah *brand excitement* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?
3. Apakah *brand sincerity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?
4. Apakah *brand excitement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?
6. Apakah *brand sincerity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?
7. Apakah *brand excitement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan, tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand sincerity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand excitement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Pontianak

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

#### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran dari perspektif perilaku konsumen *smartphone*

iPhone merek Apple yang terkait pada aspek *brand sincerity*, *brand excitement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

#### 1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pihak iPhone sebagai pertimbangan dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan *brand loyalty* melalui upaya peningkatan *brand sincerity*, *brand excitement* dan *brand trust*.

#### 1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian



Gambar 1. 4 Logo *Brand Apple* pada iPhone  
Sumber: Wikipedia (2024)

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan multinasional yang berlokasi di Silicon Valley, Cupertino, California, yang fokus utama pada desain, pengembangan, dan penjualan berbagai produk, termasuk elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Didirikan pada 1 April 1976, perusahaan ini awalnya dikenal sebagai Apple Computer, Inc. pada 3 Januari 1977. Apple Inc. dikenal sebagai perusahaan teknologi yang berhasil mengintegrasikan *software* dan *hardware* secara komprehensif, berbeda dengan produsen lainnya yang lebih bergantung pada *software* dari Microsoft atau Google. Salah satu produk paling ikoniknya adalah iPhone, sebuah *smartphone* yang diperkenalkan pada tahun 2007 dan langsung mengubah wajah teknologi di

seluruh dunia. iPhone sangat diminati di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana merek ini telah menjadi simbol kualitas tinggi dan desain estetis. Kombinasi antara estetika dan fungsionalitas menjadikan iPhone tidak hanya sebagai perangkat yang nyaman digunakan, tetapi juga sebagai aksesoris yang bergengsi. Meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain, hal ini mencerminkan investasi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan. Kualitas produk yang unggul, bersama dengan fitur dan desain yang menarik, menjadikan Apple sebagai pusat perhatian di kalangan konsumen.

Berbagai tindakan pemasaran telah diterapkan iPhone untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek dari penggunanya. Hal ini dilakukan diantaranya dengan strategi berikut:

1. Penguatan Branding

Apple membangun branding yang kuat sebagai salah satu strategi utama pada iPhone untuk membantu memperkuat citra iPhone sebagai perangkat yang berkualitas tinggi melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan desain yang ikonik. Citra ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, menjadikan iPhone sebagai pilihan utama di pasar *smartphone*.

2. Fokus pada Privasi dan Keamanan Data

Kepercayaan terhadap privasi dan keamanan data adalah prioritas bagi pengguna. Dengan fitur-fitur seperti *App Tracking Transparency*, *enkripsi end-to-end*, *Face ID*, serta perlindungan privasi di iCloud dan Safari, mendapatkan kepercayaan dari pengguna yang peduli terhadap privasi, yang menjadi dasar kuat untuk loyalitas jangka panjang terhadap *smartphone* iPhone.

3. Inovasi Berkelanjutan

iPhone terus menghadirkan pembaruan dalam berbagai aspek, termasuk teknologi kamera, daya tahan baterai, performa prosesor, serta fitur-fitur keamanan, untuk memastikan bahwa pengguna merasa mereka selalu mendapatkan produk terbaik. Hal ini membuat pengguna tetap terlibat dalam

ekosistem iPhone sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan dari setiap produk yang diluncurkan.

#### 4. Peluncuran Seri-seri Terbaru

Peluncuran rutin iPhone dengan peningkatan fitur-fitur yang lebih menarik berhasil membangkitkan minat pengguna, mendorong mereka untuk melakukan pembaruan perangkat dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna baru sekaligus menjaga kepuasan pengguna yang sudah ada.

#### 5. Peningkatan Layanan Purna Jual

Apple memberikan layanan purna jual yang sangat baik melalui AppleCare, garansi yang luas, serta dukungan teknis yang responsif. Layanan ini mencakup perbaikan resmi, penggantian komponen, dan bantuan teknis dari tenaga ahli. Kualitas layanan purna jual yang tinggi ini sangat penting sebagai sarana penyaluran rasa aman dan kepuasan untuk pengguna, sehingga mereka cenderung untuk tetap setia pada produk *smartphone* iPhone yang mereka miliki.