

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi akan terus mengalami perkembangan dengan pesat di dunia. Teknologi-teknologi yang bermunculan akan terus memberikan pengaruh bagi setiap aspek kehidupan manusia. *Smartphone* dapat dikatakan sebagai salah satu teknologi yang selalu mengalami perkembangan sangat pesat. Setiap tahunnya, perkembangan *smartphone* selalu mengalami inovasi yang sangat besar. Hal ini dikarenakan *smartphone* tidak hanya difungsikan sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai media bahkan gaya hidup. *Smartphone* sangat berguna untuk semua golongan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. (<https://www.brilio.net>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Bukan hanya menjadi gaya hidup, inovasi *smartphone* yang terus mengalami perkembangan, telah membuat masyarakat terpicat oleh seluruh kecanggihan yang ditawarkan. Pada tahun 2017, banyak teknologi *smartphone* canggih yang telah diperkenalkan kepada masyarakat. *Smartphone* yang diperkenalkan ke masyarakat tentunya memiliki fitur yang canggih dan desain yang menarik. Banyak perusahaan yang mengeluarkan atau merilis *smartphone* dengan gaya yang elegan dan mewah karena mengingat bahwa *smartphone* telah menjadi gaya hidup dari masyarakat saat ini. (<https://www.brilio.net>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Risky Febrian dari Market Analyst IDC Indonesia mengatakan bahwa tren *smartphone* selalu berkaitan dengan *display* yang semakin atraktif dengan *body ratio* yang semakin kecil. Disamping itu juga fitur kamera serta fitur *mobile game* tetap menjadi andalan utama dalam menjalankan pertumbuhan proyeksi penjualan *smartphone*. Hasil riset sendiri menyatakan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia hingga tahun 2023 dapat mencapai 5-7% per tahun (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Smartphone saat ini telah dibekali dengan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) pada *hardware* dan *softwarena*. Banyak sekali fitur yang ditawarkan mulai dari kamera yang dapat melakukan pendeteksian atau pemindaian wajah dengan baik atau yang lebih dikenal sebagai *facial recognition biometrics*, penerjemah *real-time* tanpa internet, membantu tugas harian, bahkan hingga *voice assistant*. Bahkan saat ini, *smartphone* juga dikenal sebagai alat pembayaran, seperti melakukan pembayaran pada PLN atau PDAM, membeli tiket penerbangan, dan berbelanja. Dengan keunggulan seperti itu, pengguna lebih tertarik untuk menggunakan *smartphone* (<https://tekno.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Seiring berkembangnya jaman, pada tahun 2020 semakin banyak inovasi baru pada *smartphone* yang diperkenalkan ke publik. Banyak diantaranya menarik perhatian masyarakat, seperti *smartphone* lipat yang dibanderol dengan harga yang terjangkau, *smartphone* dengan konektivitas jaringan yang mencapai 5G, dan *smartphone gaming* yang diincar kalangan anak muda saat ini. Tak hanya itu, desain kamera pun menjadi salah satu fenomena baru di kalangan *smartphone* 2020

hingga *smartphone* yang memiliki *refresh rate* mencapai 120Hz (<https://tekno.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Peran *smartphone* dalam kehidupan manusia memiliki dampak yang sangat besar terutama di Indonesia. Hadirnya era Revolusi Industri 4.0. merupakan bukti bahwa hampir seluruh kebutuhan manusia dapat diperoleh dalam satu genggam tangan. Salah satu contoh nyata dalam kondisi pandemi yang melanda seluruh belahan dunia, *smartphone* yang tadinya hanya sebagai alat komunikasi, bermain, memesan makanan, dan sebagainya, saat ini dapat bekerja selaras untuk membantu pekerjaan dan pendidikan dalam pandemi Covid-19 ini. *Smartphone* sangat membantu masyarakat dalam melakukan *work from home* (WFH) maupun *learning from home* (LFH). Dimana hal ini dapat membantu meminimalisir penyebaran virus Covid-19 di lingkungan kerja maupun lingkungan sekolah. Pihak sekolah tetap dapat melakukan kegiatan belajar mengajar melalui jaringan internet yang dapat diakses melalui aplikasi *e-learning* ataupun video konferensi dalam *smartphone* yang mempermudah interaksi antar pihak. Selain itu, *smartphone* dapat membuat masyarakat terbantu dengan hadirnya aplikasi maupun *website* yang memberikan laporan perkembangan persebaran kasus Covid-19 yang selalu diperbaharui dari hari ke hari. *Smartphone* yang semakin mengalami perkembangan, dapat memberikan segala sesuatu dengan praktis tanpa adanya interaksi secara langsung antar kedua atau lebih pihak (<https://kumparan.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Kurang dari dua dekade, *smartphone* telah beralih menjadi prioritas utama dalam hidup setiap individunya. Banyak perusahaan *smartphone* yang terus

melakukan perkembangan dengan membuat *smartphone* tumbuh dengan kecepatan tinggi dari hari ke hari. Hal ini membuat profit dari setiap perusahaan *smartphone* meningkat karena merek *smartphone* yang memiliki nilai pangsa pasar yang tinggi. Pada tahun 2020 penjualan *smartphone* di dunia telah mencapai 221 juta unit dan diperkirakan pada tahun 2021 akan naik lebih dari dua kali lipat menjadi 489 juta unit. Banyak perusahaan yang terus mengembangkan *smartphone* untuk laku dipasaran dan banyak diminati pengguna. Salah satu merek *smartphone* yang memiliki nilai pangsa pasar yang tinggi dan banyak diminati pengguna adalah iPhone (<https://www.matamatapolitik.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

iPhone adalah salah satu produk dari Apple yang diperkenalkan pada 9 Januari 2007. Pada Januari 2020, basis *active installed* Apple telah mencapai 1,4 miliar perangkat. Setiap tahunnya Apple merilis iPhone terbaru dengan menambahkan fitur - fitur menarik yang dinantikan oleh pengguna iPhone. Fitur-fitur itulah yang memberikan perbedaan antara iPhone dengan *smartphone* lainnya. iPhone pertama kali memperkenalkan Touch ID yang memberikan pengalaman baru kepada pengguna dalam membuka kunci ponselnya. iPhone menjadi *smartphone* pertama yang mempelopori adanya fitur pemindaian sidik jari yang membuat iPhone selangkah lebih maju dan laris di pasaran (<https://www.inews.id/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Apple kembali memberikan gebrakan baru dengan memperkenalkan iPhone yang berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu iPhone X. Harga yang ditawarkan iPhone X juga terbilang cukup mahal, mulai dari 13,1 juta hingga 18 juta. Apple

ingin memberikan kesan dan pengalaman baru kepada pengguna iPhone yaitu dengan memberikan desain yang memiliki bingkai tipis atau *bezal less* dengan layar jenis OLED yang pertama kali dipasang dan digunakan pada iPhone. iPhone X juga mengusung super retina yang dapat memberikan pengalaman terbaik dalam memberikan kontras, resolusi, serta warna yang lebih akurat dan tajam. Super Retina iPhone X merupakan super retina dengan kerapatan piksel tertinggi sepanjang sejarah iPhone. Disamping itu, tombol Home telah dihilangkan dan tidak digunakan lagi dalam iPhone X, sebagai gantinya iPhone memberikan inovasi terbaru dan dipercaya dapat menjadi pelopor perubahan dalam dunia smartphone yaitu Face ID. Face ID menjadi terobosan baru dalam iPhone X yang dapat mengetahui wajah pengguna secara *real-time* dan sulit digantikan (<https://tekno.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).



Gambar 1.1 iPhone X

Sumber: <https://www.google.com/> (diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

iPhone X juga memiliki fitur yang dapat membantu dan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan dengan cepat. Fitur tersebut adalah Siri. Siri dapat digunakan untuk mengirim pesan di iPhone, mengetahui kondisi lingkungan sekitar, memilih serta memainkan *channel* TV di Apple TV, serta kegiatan lainnya

yang berhubungan dengan perangkat Apple. Pada iPhone X cara menggunakan Siri sangat gampang dan simpel. Jika ingin membuat permintaan singkat, hanya dengan menekan sementara tombol samping pada iPhone X dan mengucapkan permintaan, dan apabila ingin membuat permintaan panjang, hanya dengan tahan tombol samping pada iPhone X dan mengucapkan permintaan yang harus dilakukan Siri. Hal ini memberikan sebuah rasa positif bagi pengguna iPhone yang membuatnya menjadi nyaman dan bangga dalam menggunakan fitur-fitur terdepan yang disediakan oleh Apple. Dimana fitur-fitur yang ditawarkan tidak tersedia dalam smartphone lainnya, sehingga iPhone berusaha dalam memberikan pengalaman atau *experience* serta rasa afeksi yang membuat penggunanya merasa senang dalam menggunakan produknya (<https://support.apple.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Tabel 1.1

Perbandingan Lima Smartphone dengan Penjualan Terbesar Tahun 2019 & 2020

No.	Merk Smartphone	Penjualan 2019 (unit)	Pangsa Pasar 2019	Penjualan 2020 (unit)	Pangsa Pasar 2020	Growth (2019-2020)
1.	Samsung	75.111.800	20.3%	54.759.400	18.6%	-27.1%
2.	Huawei	58.055.700	15.7%	54.125.000	18.4%	-6.8%
3.	iPhone	38.522.900	10.4%	38.386.100	13.0%	-0.4%
4.	Xiaomi	33.250.700	9.0%	26.095.200	8.9%	-21.5%
5.	OPPO	28.070.200	7.6%	23.612.100	8.0%	-15.9%

Sumber: <https://tekno.kompas.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara lima merek *smartphone* sangatlah ketat. Apple melalui iPhone telah berhasil menarik perhatian dari masyarakat atau pengguna yang ada di Indonesia. Apple menjadi perusahaan

yang memiliki dampak terkecil dari adanya pandemic Covid-19. Hal ini dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi hanya mengalami penurunan sebesar 0,4 persen. Bila dilihat dengan kompetitor yang lain, Apple melalui iPhone mengalami penurunan paling sedikit dibandingkan dengan merek atau kompetitor lainnya. iPhone berada di tingkat ketiga dengan tingkat penjualan mencapai 38.386.100 unit dengan pangsa pasar 13 persen. Oleh karena itu, penting untuk iPhone untuk selalu meningkatkan *behavioral intention*. *Behavioral intention* erat kaitannya dengan keinginan pengguna untuk membeli kembali Menurut Razak *et al.* (2019) *behavioral intention* adalah komitmen individu yang terbentuk setelah ia melakukan pembelian produk atau jasa. Niat dan sikap ini timbul karena individu tersebut merasa puas dengan pembeliannya sebelumnya.



Gambar 1.2 iPhone X mulai dijual hari ini, antrian pembeli mengular
Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Adapun bukti yang menunjukkan bahwa iPhone mengalami *behavioral intention* atau *repurchase intention* di Indonesia yang dapat dikatakan tergolong tinggi. Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan unit iPhone dari tahun 2019 hingga 2020 tidak mengalami penurunan yang drastis dan dapat

bertahan di angka penjualan 38 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung setia dan melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek iPhone. Disamping itu, dapat dilihat juga dalam gambar 1.2 bahwa ketika iPhone X rilis, masyarakat memiliki antusias yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Apple melalui produk barunya yaitu iPhone X berhasil meraup pangsa pasar yang cukup tinggi. Hal ini karena iPhone berhasil memberikan stigma atau pandangan positif kepada pengguna yang membuat pengguna menjadi percaya dan melakukan pembelian kembali terutama pada versi atau tipe terbaru dari iPhone yaitu iPhone X.

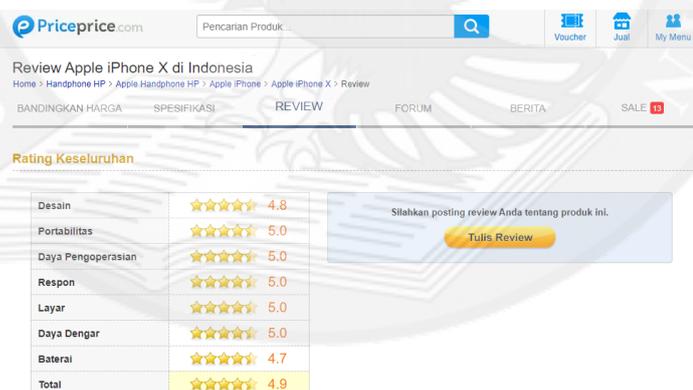


Gambar 1.3 Apple tambah produksi iPhone X

Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/> (diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

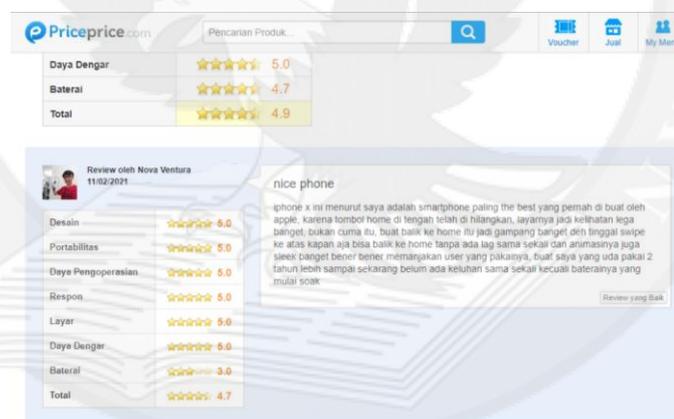
Adapun variable yang mempengaruhi behavioral intention yaitu, *customer engagement*. *Customer engagement* sangatlah berperan penting dalam menciptakan adanya suatu pembelian. Dimana ditemukan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan pengguna sangat mempengaruhi persepsi dari pengguna, niat untuk membeli, dan loyalitas termasuk pembelian kembali (Mohr and Webb, 2005). Untuk mengarahkan keterlibatan pengguna pada perspektif sebuah merek, telah dirumuskan beberapa multidimensional dari keterlibatan pengguna atau *customer*

engagement (Handelsman *et al.*, 2005; Lutz *et al.*, 2006). Banyak penelitian yang telah menggunakan perspektif multidimensional dengan kombinasi aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang cenderung mempengaruhi *behavioral intention*. Ketiga perspektif tersebut sangatlah berhubungan yaitu *cognitive engagement*, *affective engagement*, dan *behavioral engagement*. Menurut Xi dan Hamari (2019), *cognitive brand engagement* adalah sebuah tingkatan dari minat yang dimiliki atau ingin dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan fokus dari keterikatan pengguna pada sebuah merek. Adapun bukti pada gambar 1.3 yang menjelaskan bahwa permintaan iPhone X meningkat dari 35 persen menjadi 45 persen. Oleh karena itu, manajemen Apple meningkatkan produksi untuk iPhone X. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone X dapat memberikan pengaruh kepada pengguna sehingga pengguna tertarik dan ingin memperoleh iPhone X (Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).



Gambar 1.4 Rating keseluruhan dari pengguna iPhone X
 Sumber: <https://id.priceprice.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Disamping itu, terdapat *affective brand engagement* yang juga mempengaruhi *behavioral intention*. Menurut Coetzee dan Pourfakhimi (2020), *affective brand engagement* adalah salah satu keterlibatan pengguna yang mencakup aspek hedonis dan afektif dari pengalaman pengguna. Oleh karena itu, dalam dimensi ini *affective brand engagement* mempresentasikan sebuah sensasi, kegembiraan, keintiman sosial, dan kebanggaan pengguna dalam menggunakan suatu produk. Adapun bukti yang dapat dilihat pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa iPhone X mendapatkan rating rata-rata diatas 4,7 dari 5 bintang di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan pengguna puas dalam menggunakan iPhone X. Selain itu, dapat dilihat dari review atau ulasan yang terdapat pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa pengguna bangga dan senang dalam menggunakan iPhone X dalam kegiatan sehari-harinya.

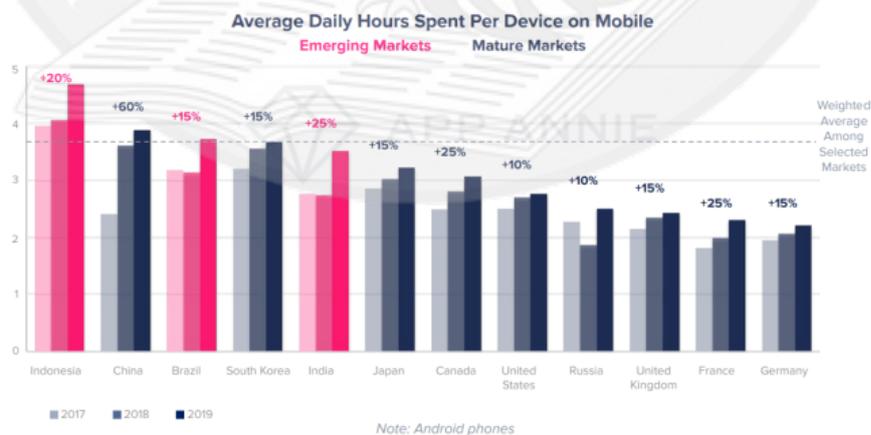


Gambar 1.5 Ulasan pengguna iPhone X

Sumber: <https://id.priceprice.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Dalam multidimensional *customer brand engagement*, terdapat juga *behavioral brand engagement* yang juga mempengaruhi *behavioral intention*. *Behavioral brand engagement* adalah suatu perilaku yang memiliki peran ekstra dimana pengguna memberikan kontribusi sumber daya sukarela seperti

pengetahuan, pengalaman, waktu, sumber daya jaringan, dan pengaruh sosial kepada sebuah merek atau perusahaan (Tafesse dan Wien, 2018). Adapun bukti yang dapat dilihat pada gambar 1.6 dimana rata-rata harian waktu seseorang menghabiskan waktu untuk menggunakan smartphonanya cukup tinggi. Grafik ini mengacu pada “*State of Mobile 2020*” dimana Indonesia menjadi negara dengan intensitas penggunaan smartphone per harinya. Pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai lebih dari empat jam per hari di tahun 2019. Dimana angka ini merupakan paling tinggi diantara negara lainnya yang hanya memiliki rata-rata tiga jam 40 menit di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa individu di Indonesia cenderung menggunakan samrtphonanya dengan intensitas yang tinggi baik itu dalam kehidupan sehari-hari seperti bermain *game*, melakukan pencarian, foto dan video, maupun bekerja. *Behavioral brand engagement* yang diciptakan iPhone X tentunya berpengaruh terhadap intensitas waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan smartphone.



Gambar 1.6 Grafik waktu rata-rata penggunaan Smartphone
 Sumber: <https://kumparan.com/> (diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)

Keterikatan pengguna dengan suatu merek sangat di dasari oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan merek tersebut. *Customer brand engagement* dibentuk atas *cognitive*, *affective*, dan *behavioral engagement* dari pengguna. Dimana keterikatan tersebut dibentuk berdasarkan *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral experience* dari pengguna terhadap suatu merek (Brodie *et al.*, 2011). Menurut Chen dan Lin (2018), *sensory experience* adalah pengalaman terpenting dalam membangun hubungan emosial pengguna dengan suatu produk dalam menciptakan kesan yang bertahan lama pada pengguna. Hal ini sangat terlihat dalam gambar 1.4 dimana iPhone X memiliki penilaian diatas rata-rata mencapai 4,8 di setiap aspek yang sebagian besar mencakup pengalaman pengguna dari segi desain, layar, daya pengoperasian, dan daya dengar. Disamping itu, menurut pengalaman dari pengguna android yang beralih ke iPhone X mengatakan bahwa iPhone X memiliki desain yang bagus meskipun layar yang dimilikinya cukup besar mencapai 5.7 inci. iPhone X memiliki fitur animoji yang menurut pengguna dapat mengekspresikan diri sendiri, iPhone X juga memiliki fitur Face id yang akurat sehingga menurut pengguna ponsel bisa mendeteksi wajah dalam keadaan apapun. iPhone X juga memiliki kualitas kamera yang bagus pada saat pengambilan gambar di malam hari, siang hari dan di tempat yang gelap. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa *sensory experience* yang diberikan iPhone X sangat baik (<https://www.medcom.id/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Selain *sensory experience*, terdapat *affective experience* yang mempengaruhi *customer brand engagement*. Menurut Ahn dan Back (2018), *affective experience* adalah sebuah pengalaman pengguna yang dikaitkan dengan

elemen emosional dari sebuah pengalaman yang dimilikinya. *affective brand experience* sangat berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh pengguna, yang dihasilkan oleh merek atau keterikatan emosi pengguna dengan merek yang ada (Zarantonello & Schmitt, 2010). Adapun bukti dari *affective experience* yang terjadi pada iPhone adalah ulasan yang diberikan Fitri Tamara dalam websitenya setelah menggunakannya selama tiga tahun. iPhone X masih sangat layak untuk dimiliki, hal ini terbukti karena performa yang dinilainya masih memiliki kecepatan yang sama seperti awal pemakaian dan juga stabil. Desain yang ditawarkan oleh iPhone X masih dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan juga pengguna tetap dimanjakan oleh ekosistem yang mendukung sinkronasi yang terbilang sangat lancar dengan produk Apple lainnya. Penggunaan tiga tahun dengan kualitas yang masih sama dengan awal penggunaan, tentunya memberikan satu ikatan tersendiri dan sulit untuk berpindah pada merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat memiliki sebuah ikatan emosional terhadap suatu merek atau *brand* itu sendiri (<https://ulasku.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).



Gambar 1.7 Antrian di iBox ketika perilsan iPhone X

Sumber: <https://www.liputan6.com/> (diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)

Variabel yang juga mempengaruhi *customer brand engagement* adalah *intellectual experience*. Menurut Ahn dan Back (2018), *Intellectual experience* adalah rangsangan yang diberikan kepada pengguna sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, pemecahan masalah, dan membuat pengguna berpikir ketika menemukan sebuah merek. Adapun bukti yang dapat dilihat pada gambar 1.7 dimana masyarakat rela mengantri ketika iPhone X rilis. Antusiasme yang diberikan iPhone pada masyarakat sangat baik dimana masyarakat rela untuk mengantri demi mendapatkan iPhone X hingga tahap kedua penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone dapat memberikan *intellectual experience* pada calon pengguna. Pengguna ingin mencari tahu dan merasakan hal apa saja yang diberikan Apple melalui iPhone X.



Gambar 1.8 Sarwendah gunakan iPhone X untuk kesehariannya
Sumber: <https://google.com/> (diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)

Pengalaman pengguna yang mempengaruhi *customer brand engagement* selain *sensory*, *affective*, dan *intellectual experience* adalah *behavioral experience*. *Behavioral experience* adalah pengalaman pengguna terkait dengan aktivitas fisik yang disebabkan oleh merek yang mengacu pada keterlibatan fisik dengan merek

dan karakteristik merek yang berorientasi pada sebuah tindakan (Ahn & Back, 2018). Adapun bukti bahwa iPhone X sangat mempengaruhi kehidupan individu pada kesehariannya dapat dilihat pada gambar 1.8 dimana seseorang menggunakan iPhone untuk melakukan swafoto. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone X dapat digunakan sehari-hari.

1.2. Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *behavioral intention*, *cognitive engagement*, *affective engagement*, *behavioral engagement*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*, karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasa usia 18 sampai 60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili Surabaya, memiliki iPhone X, telah menggunakan iPhone X lebih dari kurun waktu 3 bulan.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisisioner menggunakan *software* AMOS versi 22.0.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Apakah *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
2. Apakah *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
3. Apakah *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
4. Apakah *affective experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
5. Apakah *affective experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
6. Apakah *affective experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
7. Apakah *behavioral experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
8. Apakah *behavioral experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
9. Apakah *behavioral experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
10. Apakah *intellectual experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?

11. Apakah *intellectual experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
12. Apakah *intellectual experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya?
13. Apakah *cognitive brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X di Surabaya?
14. Apakah *affective brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X di Surabaya?
15. Apakah *behavioral brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *sensory experience* terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *sensory experience* terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *sensory experience* terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *affective experience* terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *affective experience* terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *affective experience* terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *behavioral experience* terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *behavioral experience* terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *behavioral experience* terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *intellectual experience* terhadap *cognitive brand engagement* pengguna iPhone X.
11. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *intellectual experience* terhadap *affective brand engagement* pengguna iPhone X.
12. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *intellectual experience* terhadap *behavioral brand engagement* pengguna iPhone X.
13. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *cognitive brand engagement* terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X.

14. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *affective brand engagement* terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X.
15. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *behavioral brand engagement* terhadap *behavioral intention* pengguna iPhone X.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *behavioral intention*, *cognitive engagement*, *affective engagement*, *behavioral engagement*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *behavioral intention*, *cognitive engagement*, *affective engagement*, *behavioral engagement*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *behavioral intention*, *cognitive engagement*, *affective engagement*, *behavioral engagement*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Manajemen Apple dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna pengguna iPhone X di Surabaya.
3. Manajemen Apple di Surabaya dapat mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral intention* masyarakat Surabaya pada Apple terutama iPhone, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh manajemen Apple untuk menarik minat pengguna agar selalu melakukan pembelian pada Apple melalui iPhone.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi *smartphone* untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menarik minat pengguna.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori *behavioral intention*, *cognitive engagement*, *affective engagement*, *behavioral engagement*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan began alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu iPhone X, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

