

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini akan membahas atau memuat tentang latar belakang penelitian, masalah untuk penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, pertanyaan dalam penelitian, batasan dalam penelitian, manfaat atau kontribusi dari penelitian, dan sistematika penulisan penelitian (outline).

1.1 Latar Belakang

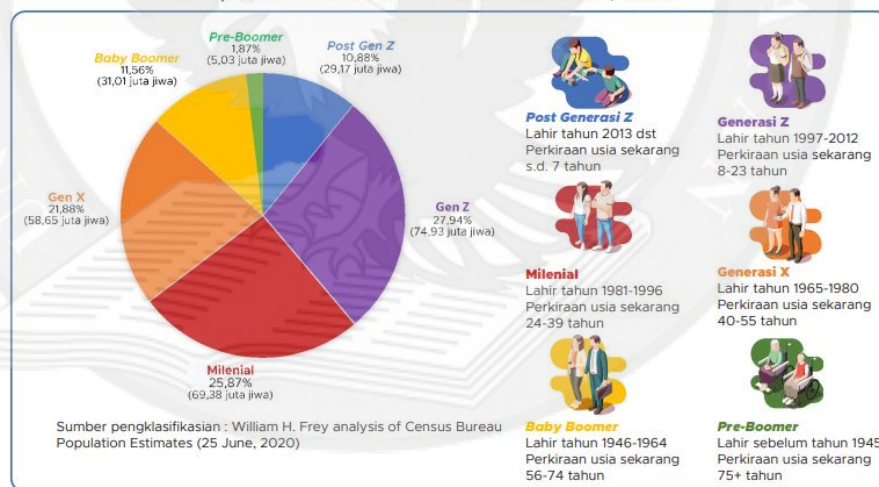
Di era modern ini ada berbagai kelompok generasi yang hidup bersamaan, seperti generasi *baby boomers*, Gen X, Gen Y (*Millennials*), dan Gen Z. Menurut (Dimock, 2019) ada perbedaan umur, karakteristik, dan pandangan dari setiap generasi. Setiap kelompok generasi juga dapat memberikan cara untuk memahami bagaimana pengalaman formatif yang berbeda untuk berbagai aspek seperti aspek teknologi, ekonomi, sosial, dan bagaimana interaksi terhadap siklus hidup dan proses yang membentuk pandangan kelompok generasi tersebut tentang dunia. Pandangan setiap kelompok generasi bisa berbeda terhadap permasalahan, kejadian, atau momen yang terjadi di masa kini seperti pada penggunaan teknologi yaitu internet dan media sosial. Sebagai penjelasan Gen Y atau Generasi Milenial adalah generasi yang terlahir di tahun 1981 sampai tahun 1996 (Reis et al., 2015). Sedangkan Gen Z adalah generasi yang terlahir di tahun 1997 sampai tahun 2012.

Menurut *Javelin Research* tidak semua Generasi Milenial berada di tahapan kehidupan yang sama, ada Generasi Milenial yang lebih muda masih di tahap awal masa dewasa, tahap penetapan karir dan tempat tinggal sendiri, kemudian ada Generasi Milenial yang lebih tua yang sudah memiliki tempat tinggal sendiri yang tetap dan saat ini sedang membangun keluarga sendiri. Generasi Milenial ini memiliki ciri khas yaitu sebagai salah satu generasi terbesar dan memiliki *buying power* yang tinggi (Bilgihan, 2016). Kelompok generasi ini juga dapat dibedakan dari paparan tinggi terhadap penggunaan teknologi sejak usia muda dan penggunaan media sosial juga merupakan keseharian mereka yang telah menjadi hal esensial bagi eksistensi mereka (Reis et al., 2015) Tentunya ada alasan bagi Generasi Milenial atas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi yaitu perlunya interaksi dengan sesama dan orang lain merupakan kunci utama alasan penggunaan internet dan media sosial bagi Generasi Milenial (Kandampully & Zhang, 2016)

Menurut (M. and Lu, 2018) kelompok Generasi Z merupakan generasi terbesar karena merepresentasikan 32% populasi dari total populasi global dan memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kelompok Generasi Z merupakan kelompok yang mudah sekali membuat keputusan pembelian atau dapat dikatakan merupakan *impulse buyer*, selain itu mereka memiliki *persuasive power* yang tinggi terhadap pasangan, orang tua, atau anggota keluarga mereka saat melakukan keputusan pembelian (Coray, 2020). Karena itu kelompok generasi ini dianggap sebagai kelompok generasi yang memiliki

kekuatan potensial tertinggi dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya (Wolf, 2020). Kelompok Generasi Z juga dianggap sebagai *digital natives* karena merupakan kelompok generasi pertama yang telah dikelilingi oleh teknologi komunikasi digital sejak lahir, mereka adalah kelompok generasi yang mengkonsumsi dan cukup ketergantungan dengan penggunaan internet dan media sosial untuk melihat konten, membaca, menyukai *post*, dan melakukan *share post*. Dapat dikatakan juga Generasi Z merupakan kelompok generasi yang bertumbuh bersama internet dan media sosial dan melakukan *engagement* di media sosial merupakan keseharian mereka untuk mencari inspirasi (Brewis, 2020). Saat ini sebagian besar kelompok Generasi Z merupakan pelajar sekolah, mahasiswa, dan *fresh graduate* yang baru memulai karir.

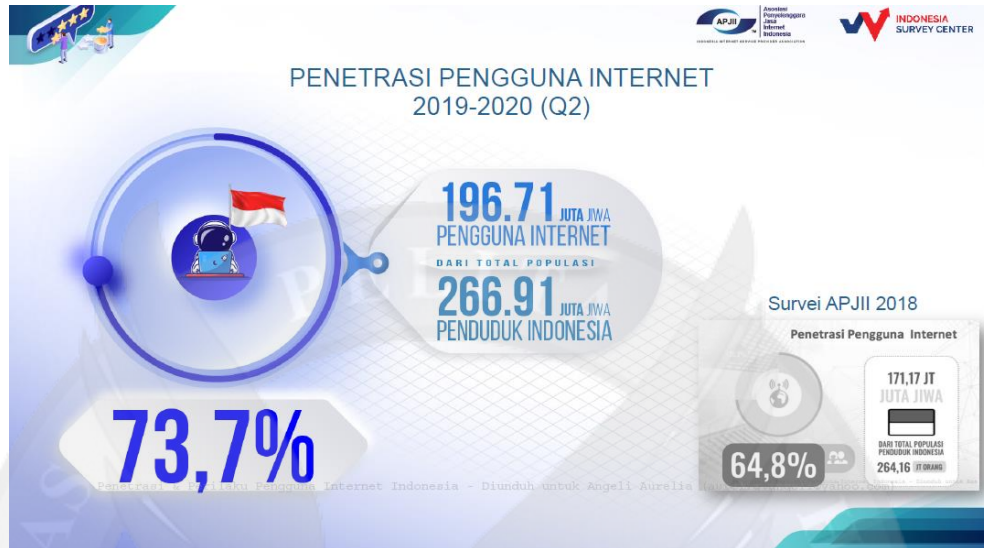
Gambar 4
Komposisi Penduduk menurut Generasi, 2020



Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut data Badan Pusat Statistik dalam Laporan Hasil Sensus Penduduk tahun 2020, dinyatakan bahwa per bulan September 2020 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun sebesar 1,25%. Dan seperti pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa Generasi Z dan Generasi Milenial adalah kelompok generasi terbesar yang menjadi penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah. Jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam kelompok Generasi Z ada sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020 atau setara dengan 74,93 juta jiwa dengan perkiraan usia sekarang yaitu 8 tahun sampai 23 tahun. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam kelompok Generasi Milenial ada sebesar 25,87% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020 atau setara dengan 69,38 juta jiwa dengan perkiraan usia sekarang 24 tahun sampai 39 tahun ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020). Kemudian menurut Badan Pusat Statistik juga dari sisi demografi dinyatakan bahwa Generasi Milenial Indonesia pada tahun 2020 merupakan penduduk yang termasuk dalam usia produktif, sedangkan Generasi Z merupakan penduduk yang termasuk dalam usia produktif dan nonproduktif. Usia produktif di Indonesia dinyatakan dari usia 15 tahun sampai 64 tahun yang dianggap sudah mampu bekerja, ikut serta dalam proses produksi, dan berpenghasilan ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020).



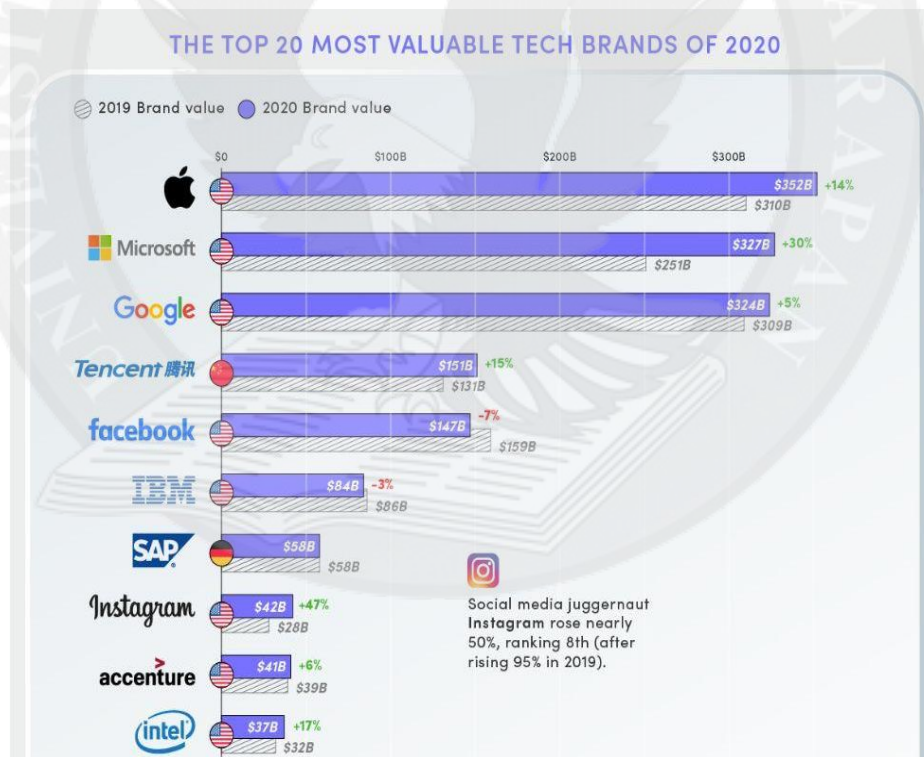
Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2020

Sumber: APJII (2020)

Berdasarkan Hasil Survei Internet di tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa sebesar 196,71 juta jiwa yang merupakan pengguna internet aktif dari total populasi penduduk di Indonesia, jumlah tersebut telah mencapai 73,7% dari total populasi. Kemudian 95% (186.874.500) dari populasi penduduk di Indonesia yang merupakan pengguna internet menggunakan media sosial. Sebagai informasi tambahan mayoritas pengguna internet merupakan kelompok Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z dimana 33.5% (62.602.958) pengguna internet tersebut merupakan kelompok Generasi Milenial dan 29.2% (54.567.354) pengguna internet tersebut merupakan kelompok Generasi Z dari seluruh total sampel survei.

Pertumbuhan pesat akan perkembangan teknologi dan inovasi telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Internet merupakan salah satu inovasi dalam teknologi yang sangat bermanfaat bagi manusia, melalui internet manusia dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan tidak perlu mempermasalahkan jarak lagi. Salah satu bentuk inovasi internet pada media komunikasi digital yang paling terkenal adalah media sosial (Musa et al., 2016). Pertumbuhan pesat media sosial saat ini sedang terjadi secara global termasuk di Indonesia. Dengan memanfaatkan internet, salah satu medianya yaitu media sosial menjadi peluang bagi berbagai perusahaan juga *brand* untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Pertumbuhan media sosial membawa peluang bagi perusahaan, pemasar, juga konsumen karena media sosial mampu memudahkan proses pembelian, transaksi, pencarian produk, informasi produk dan *brand*, melihat tren masa kini, dan media sosial juga merupakan sarana bagi *brand* untuk melakukan *engagement* dengan konsumennya dan membangun hubungan antara *brand* dan konsumen (Fernandes & Inverneiro, 2021). Saat konsumen memiliki *engagement* yang tinggi terhadap *brand* di media sosial maka konsumen cenderung memiliki kepercayaan, kepuasan, *bonding*, dan loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut (Brodie et al., 2011). *Engagement* tersebut dapat disebut juga sebagai *Social Media Brand Engagement* (SMBE). Menurut penelitian sebelumnya, SMBE dikatakan memiliki peran yang signifikan bagi *brand* untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut (Hollebeek et al., 2014; Kandampully & Zhang, 2016). Namun pengetahuan

managerial akan natur dan dinamika SMBE masih terbatas, sedangkan ketertarikan untuk informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen melalui *engagement* di media sosial sedang terus meningkat baik dari pihak akademis maupun praktisi yaitu *brand* dan konsumen. Terlebih lagi kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z yang merepresentasikan lebih dari 80% dari pengguna media sosial (Helal et al., 2018) menjadi konsumen potensial terbesar bagi berbagai *brand*, tapi pengetahuan akan bagaimana kelompok generasi tersebut melakukan *engagement* dengan *brand* di media sosial masih terbatas (Bento et al., 2018; Bolton & Hoefnagels, 2017).



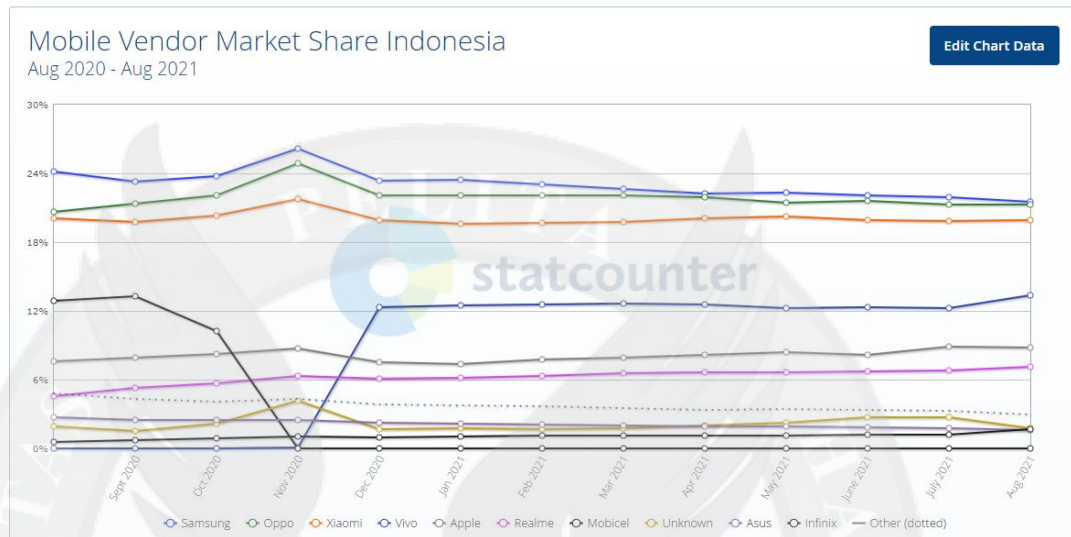
Gambar 1. 3 Penilaian Top 20 Merek Berbasis Teknologi 2020

Sumber: BrandZ (2020)

Produk Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berkembang pesat di era digital. Berdasarkan hasil survei yang dirilis (BrandZ, 2020) perusahaan Apple menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan teknologi paling bernilai di dunia dengan mencapai \$352 miliar di tahun 2020 dimana mengalami peningkatan sebesar 14% dibandingkan tahun lalu (2019) sebesar \$310 miliar. Meskipun di era pandemi yang penuh ketidakpastian mengancam berbagai sektor bisnis, perusahaan teknologi seperti Apple tetap dapat bertahan dan berkembang pesat, hal ini didukung oleh kekuatan finansial dan sentimen konsumen terhadap produk tersebut. Ditambah lagi dengan tren *Work From Home* (WFH) ditengah pandemi mendorong masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dan melakukan aktivitas dari dalam rumah secara online, dilansir oleh BBC Indonesia (2021) penjualan produk Apple di akhir tahun 2020 mengalami peningkatan di seluruh dunia, dilampirkan bahwa penjualan di China, Taiwan dan Hongkong mengalami lonjakan hingga 57% sementara itu Amerika sebesar 11% dan Eropa naik hingga 17%.

Sebagai sebuah brand besar di dunia, Apple Inc menekankan branding eksklusif dan mewah terhadap produk yang mereka pasarkan. Eksklusivitas dari produk Apple ini tergambar dari pembentukan ekosistem dari pelanggan yang setia dari produk Apple atau yang disebut Apple Fans. Loyalitas ini membentuk ekosistem jaringan yang terintegrasi dari setiap produk yang dijual dan dirilis oleh Apple mulai dari perilisan iPod dan iTunes. Kemudian dilanjutkan dengan produksi series iPhone

pertama kali di tahun 2007, yang telah terhubung dan terikat dengan basis pengguna iPod pada software yang dibentuk Apple Inc yaitu iTunes. Dari sini dapat dilihat bahwa sejak awal telah terdapat dorongan tersendiri bagi pengguna produk Apple sebelumnya yaitu iPod dibandingkan dengan ponsel lain. Keterkaitan ini terus berlanjut dengan perilisan Macbook (2006), Apple Tv (2007), App Store (2008), Apple Watch (2015), AirPods (2016), dan sebagainya (Haselton, 2017). Dari sisi harga, Apple termasuk kedalam kategori brand mewah dimana dibandrol dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan kompetitor-kompetitornya di pasar. Hal ini dibuktikan dengan perilisan iPhone generasi pertama di tahun 2007 dijual mulai dari \$499 dan \$599. Angka harga tersebut dikategorikan lebih tinggi dibandingkan Blackberry 8800 sebagai kompetitornya di saat itu yang dibandrol dengan harga \$299 ataupun brand Samsung BlackJack dijual dipasaran dengan harga \$199 (Gilbert, 2019). Penetapan harga yang relatif tinggi tersebut konsisten dilakukan oleh pihak Apple Inc. hingga sekarang yang terbukti dari perilisan Iphone 13 mini di tahun 2021 dijual dengan harga terendah \$699 atau di kisaran 10 juta rupiah dan series iPhone 13 Pro Max mencapai \$1399 atau 20 juta rupiah (Apple, 2021). Dengan harga yang cukup tinggi tersebut, Apple sering dikategorikan sebagai brand yang dimiliki oleh kaum menengah ke atas, sehingga mengkonstruksikan produk Apple sebagai produk mewah dan eksklusif.



Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Perusahaan Smartphone 2020-2021

Sumber: StatCounter (2021)

Pada tahun 2020, perusahaan Apple menyatakan pencatatan rekor tertinggi dari penjualan produknya selama tiga bulan terakhir di tahun 2020, karena hal tersebut Apple berhasil meraup keuntungan sebesar Rp1.546 triliun yaitu kenaikan sebesar 21% jika dibandingkan dengan tiga bulan terakhir tahun lalu. Hal ini disebabkan karena adanya produk *smartphone* keluaran Apple yang terbaru dengan fitur 5G (BBC Indonesia, 2020). Kemudian untuk data pangsa pasar Apple di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 pada November tahun 2020 menurut (StatCounter, 2021) adalah sebesar 8.71%, besarnya pangsa pasar Apple saat itu berada di posisi keempat setelah merek-merek lainnya di Indonesia seperti

Samsung (26.19%), Oppo (24.89%), dan Xiaomi (21.77%). Sedangkan jumlah pengguna produk Apple yang berbasis IOS di Indonesia pada akhir tahun 2020 adalah sebesar 8.71% yang berada di peringkat kedua setelah produk berbasis Android (91.03%) yang berada di peringkat pertama. Untuk besarnya pangsa pasar dan banyaknya pengguna Apple di Indonesia masih belum menjadi yang nomor satu, hal ini kemungkinan dikarenakan produk Apple yang tergolong produk mewah dengan harga yang cukup tinggi membuat sebagian besar produk Apple hanya bisa dijangkau oleh masyarakat Indonesia dengan kondisi ekonomi atas, dan kurang terjangkau bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah dan ekonomi bawah. Mengingat juga dalam hal ini Indonesia masih merupakan negara berkembang, yang sebagian besar penduduknya masih berada dalam kelas ekonomi menengah dan kebawah (Indonesia, 2020).

Apple Inc. sebagai salah satu perusahaan multinasional di bidang teknologi terbesar di dunia menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang berpotensi serta dituju perusahaan Apple Inc. untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dengan cara memasarkan produk-produknya. Untuk mencapai kepentingan tersebut, Apple Inc. harus dapat menyusun strategi, berinovasi serta menciptakan *brand* yang baik terutama bagi konsumen agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan teknologi besar lainnya. Dengan dilatarbelakangi oleh hal-hal tersebut serta penjelasan beberapa paragraf sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana **“HUBUNGAN ANTARA CONSUMER**

BRAND IDENTIFICATION, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT APPLE INDONESIA”.

1.2 Masalah Penelitian

Mayoritas penduduk di Indonesia merupakan kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki *buying power* yang tinggi bagi Generasi Milenial dan *persuasive power* yang tinggi bagi Generasi Z. Serta, kedua kelompok generasi ini berada di kelompok usia produktif dan memiliki eksposur terhadap internet dan penggunaan media sosial yang tinggi untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi. Selain itu penggunaan internet dan media sosial merupakan cara kelompok generasi ini untuk melakukan transaksi dan berbelanja secara *online*, menjadi terkait dengan perusahaan (*brand engagement*), memiliki loyalitas terhadap suatu merek, dan juga mempengaruhi *purchase behavior*. Tentunya karena kelompok generasi ini telah paham dan terbiasa dengan penggunaan sosial media maka media sosial dapat menjadi lingkungan bagi generasi ini bagi *brand* untuk membangun *engagement* dan retensi dengan generasi ini (Laroche, 2012). Namun penelitian sebelumnya masih belum memberikan penjelasan mengenai proses terbentuknya *brand loyalty* dalam *social media*. Karena itulah kebanyakan perusahaan, *brand*, dan pemasar memfokuskan diri untuk melakukan *engagement* terhadap kelompok generasi ini sehingga *brand loyalty* terbentuk (Kandampully & Zhang, 2016). Namun, walaupun

generasi ini sering sekali menggunakan internet dan media sosial, cara untuk melakukan *engagement* antara konsumen terhadap *brand* secara online berbeda-beda, baik secara aktif (Dempsey et al., 2019) maupun pasif (Bento et al., 2018). Untuk itu penelitian akan *social media brand engagement* (SMBE) pada kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z masih mengandung ketidakpastian yang tinggi harus dilakukan penelitian lebih lagi mengenai bagaimana media sosial dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian sebelumnya juga menyatakan banyak faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak hanya *social media brand engagement* (SMBE) saja, faktor lain yang memiliki peran untuk mempengaruhi *brand loyalty* juga termasuk *brand love*, *brand identification*, dan *brand experience* (Fernandes & Inverneiro, 2021). Namun belum ada validasi empiris dari penelitian sebelumnya sebagai pengaruh utama dari *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan pelanggan Apple Indonesia, sebuah brand eksklusif dan mewah yang sebagian besar penggunaanya berasal dari kalangan menengah ke atas sebagai populasi penelitian yang termasuk dalam kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z. Selain itu didapati adanya penurunan penjualan pada brand Apple ini dimana bisa dilihat pada gambar 1.5, gambar 1.6, gambar 1.7, dan gambar 1.8 berikut ini :

SMARTPHONE

Brand	TBI 2017	
Samsung	38.2%	TOP
iPhone	15.0%	TOP
Oppo	9.5%	
Xiaomi	7.8%	
Asus	7.1%	
Lenovo	5.6%	

Gambar 1. 5 Top Brand Index Smartphone Tahun 2017

Sumber : Top brand award (2021) top brand index 2017
SMARTPHONE

Brand	TBI 2018	
Samsung	43.50%	TOP
iPhone	13.81%	TOP
Xiaomi	13.05%	TOP
Oppo	12.47%	
Lenovo	2.52%	
Asus	2.47%	

Gambar 1. 6 Top Brand Index Smartphone Tahun 2018

Sumber : Top brand award (2021) top brand index 2018

SMARTPHONE

Brand	TBI	
Samsung	46.1%	TOP
Oppo	15.0%	TOP
Xiaomi	11.4%	TOP
iPhone	9.6%	
Vivo	7.4%	

Gambar 1. 7 Top Brand Index Smartphone Tahun 2019

Sumber : Top brand award (2021) top brand index 2019

SMARTPHONE

Brand	TBI 2020	
Samsung	46.0%	TOP
Oppo	15.1%	TOP
Xiaomi	11.6%	TOP
iPhone	9.1%	
Vivo	7.9%	

Gambar 1. 8 Top Brand Index Smartphone Tahun 2020

Sumber : Top brand award (2021) top brand index 2020

Dari data yang disajikan di atas bisa disimpulkan bahwa Apple mengalami kemunduran dalam penjualannya, maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Apple sebagai objek penelitian untuk memberikan solusi dari hasil penelitian ini dan menguji apakah variabel penelitian yaitu *brand experience* dan *brand identification* sebagai variabel independen, dengan dua variabel mediasi yaitu *brand love* dan *social media brand engagement* (SMBE) dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Maka

berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, penelitian ini akan meneliti **“HUBUNGAN ANTARA CONSUMER BRAND IDENTIFICATION, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT APPLE INDONESIA”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *social media brand engagement* memiliki hubungan positif antara dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia.
2. Mengetahui apakah *brand love* memiliki hubungan positif dengan *social media brand engagement* pada perusahaan Apple Indonesia.
3. Mengetahui apakah *brand love* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia.
4. Mengetahui apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand love* pada perusahaan Apple Indonesia.
5. Mengetahui apakah *brand experience* memiliki hubungan positif dengan *brand love* pada perusahaan Apple Indonesia.
6. Mengetahui apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand experience* pada perusahaan Apple Indonesia.

7. Mengetahui apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia.
8. Mengetahui apakah *brand experience* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia.
9. Mengetahui apakah *brand love* menjadi mediasi dalam hubungan antara *brand identification* dengan *brand loyalty*.
10. Mengetahui apakah *brand love* menjadi mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan *brand loyalty* dengan *consumer brand identification* dan *brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* dan *social media brand engagement* (SMBE) pada perusahaan Apple Indonesia. Dari masalah yang telah dijabarkan ini maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media brand engagement* memiliki hubungan positif antara dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia?
2. Apakah *brand love* memiliki hubungan positif dengan *social media brand engagement* pada perusahaan Apple Indonesia?

3. Apakah *brand love* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia?
4. Apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand love* pada perusahaan Apple Indonesia?
5. Apakah *brand experience* memiliki hubungan positif dengan *brand love* pada perusahaan Apple Indonesia?
6. Apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand experience* pada perusahaan Apple Indonesia?
7. Apakah *brand identification* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia?
8. Apakah *brand experience* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty* pada perusahaan Apple Indonesia?
9. Apakah *brand love* menjadi mediasi dalam hubungan antara *brand identification* dengan *brand loyalty*?
10. Apakah *brand love* menjadi mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*?

1.5 Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh beberapa kondisi sebagai berikut:
2. Penelitian membahas mengenai *brand loyalty*, *consumer brand identification*, *brand experience*, *brand love* dan *social media brand engagement (SMBE)*.

3. Responden merupakan Warga Negara Indonesia.
4. Responden dibatasi khususnya bagi pengguna produk *brand* Apple di Indonesia.
5. Responden dalam penelitian termasuk kedalam generasi milenial dan generasi Z yang masuk kedalam kategori usia produktif antara 15 hingga 39 tahun.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pembaca yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Di Dalam kontribusi teoritis terdiri atas definisi, model, konsep, prinsip ataupun kerangka kerja terbaru atau lebih baik. Berdasarkan kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran media sosial dalam *active engagement*, penelitian ini juga dapat menambah berbagai informasi kepada teori *consumer-brand relationship* dan diharapkan dapat membantu *brand owner* yang ikut beroperasi secara *online* dengan sosial media untuk mendapat pengertian akan bagaimana pengaruh *brand love* dan *brand loyalty* dengan *consumer brand identification* dan *brand experience* yang dimediasi oleh *social media brand engagement (SMBE)* khususnya dalam golongan Generasi Milenial dan Generasi Z.

2. Kontribusi Praktis

Berisikan tentang beberapa informasi atau pengetahuan terkait dengan penelitian yang kita lakukan yang dapat mengarah pada peningkatan penelitian atau praktik. Kontribusi praktis dapat meningkatkan cara kita dalam menemukan, mengukur, menganalisis, membangun dan menciptakan sesuatu. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang terlibat dalam penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi *brand* Apple Indonesia mengenai bagaimana pengaruh *brand love* dan *brand loyalty* dengan *consumer brand identification* dan *brand experience* yang dimediasi oleh *social media brand engagement (SMBE)*.

1.7 Sistematika Penelitian

Di dalam penelitian yang dilakukan ini terdiri dari sistematika penelitian yang dibagi kedalam lima bab. Berikut penjelasan dari isi setiap bab dalam penelitian ini:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama dalam pendahuluan ini berisikan penjelasan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian (kontribusi teoritis maupun praktis) serta sistematika penelitian.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan landasan teori mengenai hubungan *brand love* dan *brand loyalty* dengan *consumer brand identification* dan *brand experience* yang dimediasi oleh *social media brand engagement (SMBE)* beserta tinjauan pustaka dari variabel-variabel sebelumnya yang digunakan sesuai dengan topik dalam penelitian, pengembangan hipotesis antar variabel yang kemudian kebenarannya akan diverifikasi dalam penelitian ini lebih lanjut.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan terkait data-data serta metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, desain penelitian dan metode pengumpulan data secara kuantitatif.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan hasil analisis dan pembahasan data, pada bagian ini menyajikan hasil dari pengujian yang telah dilakukan serta menjelaskan hubungan antar variabel sesuai dengan hasil pengujian dalam penelitian. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari responden dengan menggunakan metode kuantitatif dan data diolah secara statistik. Dari hasil tersebut kemudian didiskusikan dan ditarik kesimpulan.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab kelima atau bab terakhir dari penelitian berisikan kesimpulan dan rekomendasi sebagai bagian penutup dalam penelitian yang memberikan peneliti wawasan, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian dan rekomendasi yang berkontribusi bagi peneliti lain di masa yang akan datang.

