

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman yang terus berkembang telah menciptakan adanya perubahan yang signifikan pada kehidupan setiap manusia. Adanya teknologi yang terus berkembang telah sedikit banyak memaksa manusia untuk terus beradaptasi, menggeserkan hal-hal yang pada awalnya dapat dibayangkan kuno dan cenderung menggunakan tenaga manusia dalam menjalankan pekerjaan, kini telah beralih pada mesin-mesin canggih. Perubahan ini tidak hanya dirasakan dalam beberapa bidang kehidupan saja, melainkan seluruh aspek kehidupan. Salah satunya adalah dalam bersosialisasi, dimana yang pada awalnya masyarakat berkomunikasi secara langsung terhadap sesama ataupun melalui media yang dapat memakan waktu yang lebih lama seperti melalui surat, kini dapat disambungkan melalui media-media digital yang pesannya dapat diterima dengan cepat dalam waktu yang singkat (Syafira, 2022).

Adanya perkembangan zaman telah mengubah kebiasaan manusia secara keseluruhan, penggunaan teknologi kini menjadi hal yang penting dan berguna dalam kehidupan. Pada saat ini, hampir seluruh kegiatan manusia dapat dipastikan akan selalu berdampingan dengan penggunaan internet dalam menyambung komunikasi dengan sesama. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh DataReportal, pada awal bulan Januari tahun 2023 terdapat 5,16 miliar penduduk atau sekitar 64,4% dari populasi dunia telah menggunakan internet dan dapat dikatakan bahwa pengguna internet secara global ini telah meningkat sebesar 1.9% dalam satu tahun terakhir (Kemp, 2023). Lebih dari setengah populasi dunia telah melakukan banyak

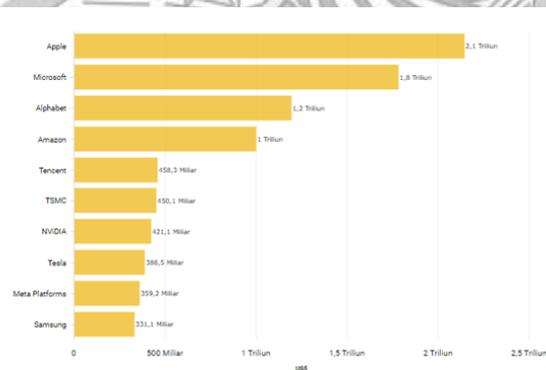
kegiatannya dalam dunia *digital* atau melalui internet yang pastinya akan mempengaruhi kehidupan secara luas.

Dalam menggunakan internet, sudah pasti seseorang harus memiliki perangkat keras atau sebuah *hardware* yang mendukung. Perangkat keras atau yang kerap disebut sebagai *hardware* adalah sebuah bagian yang dapat dilihat secara fisik yang terlihat, bisa disentuh dan memiliki wujud, perangkat yang keras ini menyusun fisik sebuah sistem (Utami, 2023). Terdapat berbagai macam perangkat yang dapat mendukung penggunaan internet seperti contohnya adalah komputer, *handphone*, tablet, modem dan lain sebagainya (Hardiansyah, 2022). Perangkat seperti ini merupakan bagian yang paling penting dan juga menjadi hal yang utama dalam mendukung kehidupan manusia.

Adanya banyak macam perangkat yang dapat *support* hidup manusia ini telah membuka peluang untuk para pebisnis dalam menciptakan perangkat-perangkat tersebut. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi merupakan mereka yang terkhusus dalam mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan barang atau jasa yang memiliki basis dalam teknologi (Lestari, 2023). Biasanya setiap perusahaan teknologi memiliki fokus utama dalam melakukan inovasi, melakukan penelitian dan mengembangkan teknologi secara berkesinambungan. Terdapat berbagai kelompok dalam industri teknologi seperti perusahaan perangkat keras atau *hardware* (memproduksi perangkat keras komputer dan elektronik seperti *laptop*, *handphone*, tablet, kamera, dan televisi), sebuah perusahaan perangkat lunak atau *software* (pengembangan aplikasi dan sistem operasi seperti Windows, MacOS, iOS, Android, Microsoft, Apple, Google,

Adobe), perusahaan jaringan dan infrastruktur (menyediakan infrastruktur jaringan dan teknologi untuk komunikasi dan akses internet), perusahaan keamanan dan privasi (memberikan solusi keamanan dan privasi untuk perangkat dan jaringan seperti Norton, McAfee, Kaspersky), perusahaan *game* dan hiburan (memproduksi dan mengembangkan *game* dan hiburan *digital* seperti Electronic Arts, Activision Blizzard, Ubisoft), dan perusahaan *e-commerce* (memfasilitasi transaksi bisnis dan perdagangan secara online seperti Amazon, Alibaba, Tokopedia, Shopee).

Hingga saat ini, terdapat banyak sekali perusahaan berbasis teknologi raksasa di dunia, 10 perusahaan teknologi raksasa dunia salah satunya merupakan perusahaan Apple Inc., Saudi Aramco, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook, Tencent, Tesla, Alibaba, dan Berkshire Hathaway (Choiri, 2021). Apple merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan kapitalisasi 2,1 Triliun pada pertengahan Januari 2023 yang telah mengalahkan perusahaan-perusahaan ternama lainnya di dunia seperti Microsoft, Alphabet, Amazon, Tencent, TSMC, NVIDIA, Tesla, Meta Platform, dan bahkan Samsung sekalipun (Annur, 2023b).



Gambar 1. 1 Bar Chart Perusahaan Teknologi Terbesar Dunia
Sumber: Annur, 2023

Menurut Companies Market Cap, Apple Inc. memiliki kapitalisasi pasar US\$2,14 Triliun walaupun kapitalisasinya telah turun sebesar 20,64% (*year-on-year/yoy*). Apple Inc. sendiri tercatat sebagai salah satu perusahaan teknologi dan pengembang perangkat keras dan perangkat lunak Amerika yang mengembangkan dan menjual produk seperti komputer, *smartphone*, dan barang-barang elektronik serta sistem operasi dan aplikasi. Apple sendiri telah mengoperasikan portal penjualan internet untuk musik (Apple Music/iTunes), *film* (Apple TV), dan perangkat lunak. Perusahaan Apple ini sangat terkenal dengan salah satu *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat secara global yaitu iPhone. Sebelumnya, Apple memiliki sejarah yang panjang dalam meraih kesuksesannya. Salah satu keunggulan dan hal yang membuat perusahaan ini bertahan dalam persaingan ketat secara global ini adalah melalui salah satu slogan terkenal yang diciptakan oleh Steve Jobs yang merupakan CEO dan salah satu *founder* perusahaan Apple ini sendiri yaitu “*Think Different*”, hal ini menjelaskan bahwa Apple selalu selangkah lebih maju dalam melakukan pengembangan dalam produk-produk yang diciptakan dan tidak pernah terpikirkan oleh pelanggan maupun kompetitornya (Fahlevi, 2016).

Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi multinasional yang sangat dikenal oleh dunia. Akan tetapi, cara Apple Inc. dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk-produknya sangatlah unik. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Apple juga berbeda dari kompetitornya, sesuai dengan slogan yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu “*Think Different*”, perusahaan ini akan terfokus pada keunikan yang dimiliki oleh produk seperti *dynamic island* pada *smartphone*

yang dimiliki maupun *ecosystem* yang cukup baik dan sangat sederhana yang dapat digunakan secara *simple* oleh para penggunanya, hal ini menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Apple Inc. yang tidak dimiliki kompetitor lain. Perusahaan ini juga selalu berusaha dalam memberikan solusi yang baik untuk segala permasalahan yang dirasakan oleh target pasar mereka seperti bayangan kebanyakan masyarakat mengenai teknologi tinggi akan sulit untuk digunakan oleh orang-orang, tetapi produk yang ditawarkan oleh Apple Inc. mudah untuk digunakan dan orang-orang akan dengan cepat dapat beradaptasi dan merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk Apple Inc.

Akan tetapi, Apple Inc. sendiri tidak banyak dalam menyebarkan konten-konten mereka sendiri secara luas kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lawan mereka. Apple Inc. hanya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan konten *advertising* dan juga berhubungan dengan para calon/konsumen mereka. Salah satu media sosial utama yang digunakan oleh Apple Inc. ini merupakan YouTube. *Channel* resmi dari Apple Inc di Youtube sendiri adalah @Apple yang memiliki *subscriber* sebanyak 18,6 juta. Konten-konten yang diciptakan oleh Apple Inc. melalui media YouTube-nya memang banyak yang mengedukasi mengenai kemampuan-kemampuan dan keunggulan bahkan spesifikasi tinggi yang dimiliki oleh produk-produk yang ditawarkan. Tetapi hampir semua konten yang diciptakan oleh Apple ini hanya sebatas tontonan bagi para subscriber dan para “*fans*” yang memang secara *detail* dan sengaja untuk mencari tahu mengenai perkembangan dari perusahaan ini karena konten-konten

yang diciptakan seolah memang disengaja hanya diciptakan secara komersial oleh Apple Inc.

1.2 Identifikasi Masalah

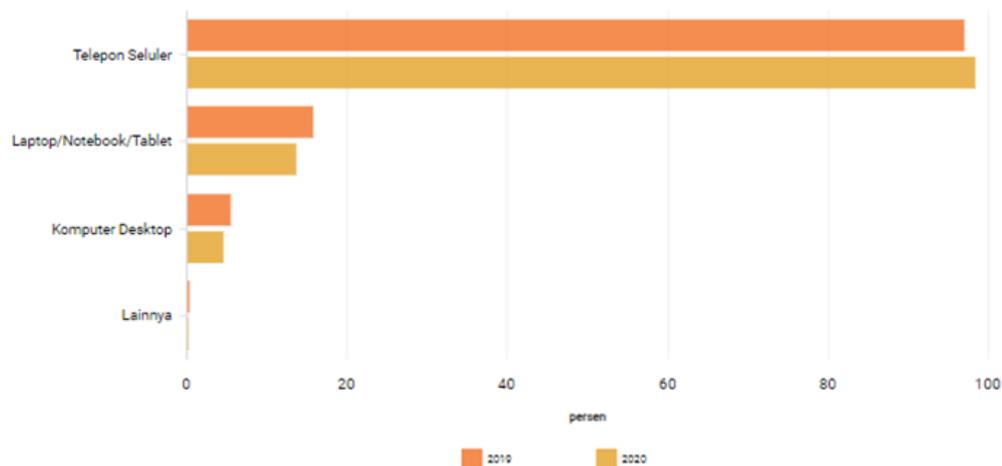
Penggunaan internet di Indonesia sangatlah tinggi dan terus meningkat hingga saat ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memberikan data bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 yang naik sebesar 2,67% dibandingkan dari penggunaan pada tahun-tahun sebelumnya (Finaka et al., 2023). Dapat dipastikan bahwa para pengguna internet ini pastinya menggunakan produk-produk yang dapat *mensupport* penggunaan internet mereka seperti *handphone* dan *laptop*.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia 2022-2023
Sumber: Finaka et al., 2023

Dilansir dari Databoks, perangkat yang digunakan oleh penduduk Indonesia pada tahun 2019-2020 dalam mengakses internet tertinggi secara keseluruhan adalah *handphone* dengan 98,31% penduduk Indonesia yang mengakses internet melalui *handphone*, posisi kedua dipegang oleh *laptop/notebook/tablet* dengan

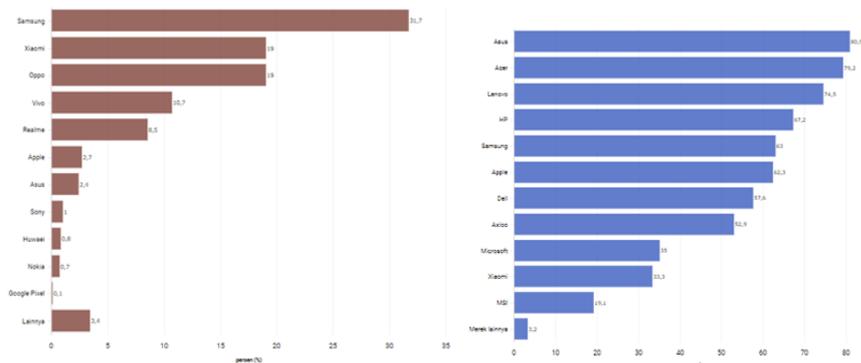
penggunaan sebesar 15,78% penduduk Indonesia, dan terakhir adalah komputer *desktop* sebesar 5,47% (Dihni, 2022).



Gambar 1. 3 Bar Chart Penggunaan Perangkat Masyarakat Indonesia
Sumber: Dihni, 2022

Dapat dikatakan bahwa dua perangkat terpenting bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah *handphone* dan *laptop* ataupun *tablet*. Terdapat berbagai *brand-brand* terkenal dan menyita atensi dari masyarakat Indonesia sendiri seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, Asus, Huawei, Sony, Nokia, Lenovo, LG, Asus, Acer, Lenovo, HP, Dell, MSI, dan sebagainya. Dalam data yang diberikan oleh databoks, di tahun 2023 mengenai penggunaan *handphone* yang paling sering digunakan melalui lembaga riset curious dari Katadata Insight Center (KIC) adalah brand Samsung dengan persentase sebesar 31,7% dan diikuti oleh brand Xiaomi yaitu sebanyak 19%, Oppo sebanyak 19%, Vivo sebanyak 10,7%, Realme dengan 8,5%, Apple sebesar 2,7%, Asus sebesar 2,4% dan seterusnya (Santika, 2023). Sedangkan menurut data yang diberikan oleh databoks di tahun yang sama, penggunaan brand laptop yang paling sering digunakan adalah Asus dengan 80,9% pengguna dengan Acer menjadi pemegang kedua tertinggi brand

yang paling sering digunakan dengan 79,2% pengguna, setelah itu terdapat Lenovo dengan 74,5%, HP dengan 67,2%, Samsung dengan 63%, Apple 62,3%, Dell dengan 57,6% dan seterusnya (Annur, 2023a).



Gambar 1. 4 Bar Chart Penggunaan Handphone dan Laptop di Indonesia
Sumber: Santika dan Annur, 2023

Dapat dikatakan bahwa popularitas dari perusahaan Apple Inc. di Indonesia tidaklah sebesar popularitasnya di mata dunia. Hal seperti ini terjadi akibat pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh Apple Inc. tidak sampai ataupun juga cara penyampaian yang disampaikan oleh perusahaan ini tidak tersampaikan secara maksimal. Terdapat banyak faktor yang dapat dilihat dan dipertimbangkan melalui adanya riset ini. Melalui adanya celah yang terjadi antara keadaan saat ini di Indonesia mengenai popularitas dari Apple Inc terhadap harapan mengenai posisi Apple Inc di Indonesia membuat peneliti tertarik dalam membahas akan fenomena yang terjadi.

Pada kesempatan ini, dapat dilihat dengan pesatnya perkembangan teknologi secara digital ini telah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi-informasi secara praktis, bahkan informasi-informasi mengenai hal-hal yang secara mendetail dan spesifik antar negara pun dapat diakses dan diterima dengan sangat mudah. Mudahnya akses informasi mengenai segala hal ini dapat

menjadi hal yang positif maupun negatif bagi konsumen maupun produsen. Dalam hal ini, pertukaran informasi yang dipermudah dapat menciptakan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan untuk mencapai idealisme masing-masing perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan menginginkan barang atau jasa yang mereka tawarkan dapat diingat bagi dalam benak konsumennya, tidak hanya diingat saja melainkan menciptakan loyalitas terhadap *brand* yang ditawarkan untuk tetap mempertahankan konsumen mereka untuk tetap *loyal*, pada kesempatan ini tahapan keputusan dalam membeli suatu produk akan menjadi lebih singkat dan pada akhirnya loyalitas terhadap *brand* memegang peran penting untuk perusahaan (Wisianto & Keni, 2023).

Dalam menciptakan sebuah loyalitas terhadap sebuah *brand*, terdapat banyak hal yang harus dipikirkan oleh perusahaan untuk dapat mendapatkan konsumen yang *loyal*. Salah satunya adalah menjaga relasi dengan calon/konsumen yang akan datang. *Brand relation* sendiri merupakan hubungan emosional yang dimiliki antara konsumen terhadap perusahaan dari waktu ke waktu (Toviani & Indriyanti, 2017). Dengan adanya relasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan menciptakan sebuah loyalitas dari konsumen secara alami karena merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan.

Sebelum terciptanya sebuah relasi yang baik di antara perusahaan dan juga konsumennya, setiap konsumen patut memiliki rasa ketertarikan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap konsumen pada mulanya akan mengumpulkan informasi melalui media-media *digital* maupun melalui konten-konten yang

diciptakan oleh perusahaan untuk mempertingabngakan hal tersebut sebelum menepatkan keputusan saat membeli barang dari sebuah perusahaan. Terdapat dua jenis konten yaitu *firm generated content (FGC)* yang merupakan konten yang diciptakan oleh perusahaan dan *user generated content (UGC)* yang adalah konten buatan pengguna (Varakas, 2017). Setiap perusahaan pastinya memiliki konten yang diciptakan sendiri secara *original* oleh perusahaan tersebut. Poulis et al (2019) menjelaskan bahwa *FGC* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan melalui *FGC* juga dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen (Wei et al., 2022).

Konten yang diciptakan oleh sebuah perusahaan tentunya harus kreatif dan mudah untuk diingat oleh orang-orang yang baru pertama kali melihat akan produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan. Apple Inc. sendiri memiliki konten yang dikenal sangat *simple* dan mudah untuk dipahami. Dalam disertasi berjudul “*The Innovative Success that is Apple, Inc.*” menyatakan bahwa Apple Inc. menyadari akan pentingnya interaksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka (Johnson et al., 2012). Salah satu konten Apple Inc. yang sangat *simple* dan memberikan makna yang mendalam dan hingga saat ini konten ini masih tampak sangat segar adalah pada peluncuran iPhone pertama Apple di tahun 2007. Konten yang diciptakan Apple ini menampilkan sekitar 50 wajah terkenal seperti Dustin Hoffman, Marilyn Monroe, Will Ferrell dan masih banyak wajah terkenal dari potongan-potongan acara televisi dan *film* yang mengatakan “*Hello*” dimana konten ini berusaha untuk menegaskan bahwa produk yang dikeluarkan Apple

merupakan produk pelengkap yang dapat memaksimalkan kualitas hidup manusia (Sullivan, 2017). Apple Inc. tidak berusaha untuk menonjolkan teknologi tinggi produk yang ditampilkan dalam konten tersebut, melainkan berusaha untuk mencoba menyentuh pada bagaimana perusahaan ini berusaha untuk tetap memanusiakan setiap manusia dengan produk yang dikeluarkan yaitu dengan menekankan bagaimana seseorang dipermudah dalam melakukan aktivitas ataupun dalam berkomunikasi.

“Kesederhanaan” dalam menciptakan sebuah konten yang dibuat oleh perusahaan Apple ini telah membuat ikatan dengan konsumen. Hal ini membuat Apple menjadi salah satu *brand* yang menggunakan kekuatan konsumen dalam mendorong dan meningkatkan pendapatan hingga 40x selama kurang lebih 10 tahun. Mengurangi tingginya biaya pengiklanan dan *margin* operasi yang lebih baik yaitu meningkat 35% kapitalisasi pasar yang mendekati \$1 triliun (Robertson, 2023). Contoh nyata dari pembuatan konten yang dilakukan Apple dalam membuat produknya seolah-olah diciptakan secara personal oleh Apple untuk penggunaannya adalah melalui iklan *TV* pada saat natal di tahun 2013 mengenai seorang laki-laki yang tampak sangat terobsesi dengan ponselnya. Iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki ini seolah telah kehilangan banyak waktu dalam hidupnya karena sangat terobsesi dengan sebuah ponsel, tetapi jika dilihat dari perspektif lain, laki-laki ini menggunakan ponselnya untuk mengabadikan segala sesuatu yang ada dalam hidupnya melalui ponsel. Dengan konten yang diciptakan ini membuat para konsumen dari konten ini dapat melihat perspektif lain dari penggunaan ponsel, bukan sebagai hal yang buruk.

Selain menciptakan konten untuk personalisasi produk, Apple juga pernah menciptakan konten yang bertemakan “*I’m a Mac...*” yang berusaha untuk membuat konten tersebut melekat pada masyarakat dimana Apple Inc. berusaha menciptakan kombinasi dari hal baru, relevan, kredibel, dan berbeda dibanding pengiklan lainnya. Pada konten ini, Apple membuat lebih dari 70 *versi* yang berbeda mengenai “*I’m a Mac*” yang menunjukkan alasan mengapa *PC* biasa lebih rumit sedangkan *Mac* menawarkan kesederhanaan dalam penggunaan yang selalu direpresentasikan oleh dua orang. Dapat dikatakan bahwa konten yang diciptakan oleh Apple ini sangat baik dan terfokus pada pengambilan kesempatan dalam menciptakan karya yang terhubung secara emosional melalui kekuatan *story telling* dan membuat konten-konten yang selalu melekat di benak dan hati konsumen.

Banyak sekali konten Apple Inc. yang sangat inovatif dan memiliki teknologi tinggi yang dikemas sangat elegan dengan memberikan unsur kemanusiaan didalamnya. Produk Apple Inc. sendiri terkenal akan kualitas yang sangat tinggi dan menggunakan *operating system* yang dirancang sendiri untuk memberikan kenyamanan yang tinggi kepada konsumen dan juga kemudahan yang jelas dalam setiap produk-produk yang secara keseluruhannya terhubung dalam satu ekosistem Apple Inc. yang sangat matang (Nurhalimah, 2022). Setiap konten-konten yang diluncurkan oleh Apple Inc. tidak banyak menekankan secara gamblang mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Apple. Hampir seluruh konten yang diciptakan oleh Apple menggunakan manusia sebagai komponen utama dalam setiap konten mereka. Bahkan, dari banyaknya konten yang diciptakan oleh Apple Inc., hampir seluruh konten yang dibuat oleh Apple

mengenai teknologi-teknologi baru yang diciptakan berusaha untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap aktivitas. Contoh teknologi yang digunakan oleh Apple dalam mempermudah hidup manusia adalah melalui *Action Mode* yang dimiliki oleh produk Apple, *Emergency SOS Via Satellite*, Apple fitness+, bahkan *Apple Card* yang ditampilkan dalam *Channel* YouTube resmi yang dimiliki oleh Apple Inc. sendiri.

Salah satu ciri dari Apple Inc sendiri adalah sebuah perusahaan yang memiliki minim pengiklanan yang diciptakan secara langsung. Apple berusaha untuk melakukan pendekatan secara minimalis yaitu sederhana dan tidak membuat janji-janji besar ataupun banyak teks dengan “*simple is better*”, menekankan pada pengalaman dari pengguna dan juga manfaat yang dibutuhkan oleh pengguna, dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami sangatlah penting dalam melakukan pendekatan dengan konsumen (Matco, 2023).

Adanya pergeseran *era* yang sekarang serba *digital*, Perusahaan Apple sendiri untuk sekarang tidak begitu memfokuskan diri pada pengiklanan secara besar-besaran dan memilih menggunakan *platform* seperti media sosial dalam melakukan pendekatan dengan konsumen. Terdapat banyak sekali strategi yang dilakukan oleh Apple Inc., salah satunya adalah melalui konten-konten kreatif yang dituangkan dalam setiap peluncuran-peluncuran produk baru ataupun juga fitur-fitur baru mereka, salah satunya adalah melalui sosial media YouTube yang dapat secara mudah diakses dan ditemukan oleh masyarakat.

Melalui konten yang disebar oleh perusahaan, menjalin relasi yang baik dengan konsumen dan juga loyalitas pengguna produk Apple, seorang konsumen

harus memiliki rasa cinta atau *brand love* dari konsumen, maka loyalitas yang dimiliki oleh konsumen bisa jadi tidak dapat terlaksana secara maksimal.

Dapat dikatakan bahwa dengan adanya perasaan cinta yang tumbuh dalam hati konsumen mengenai sebuah brand dalam memoderasi penggunaan *firm generated content* yang diciptakan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan relasi yang baik antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen dan bahkan mencapai loyalitas dari konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan observasi dan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand love*, *firm generated content*, *brand loyalty* maupun *brand relation*, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai *brand love* dalam memoderasi *firm generated content* yang dimiliki oleh perusahaan Apple Inc. yang dapat menciptakan *brand loyalty* positif yang dihubungkan oleh *brand relation*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan yaitu:

- 1) Apakah *firm generated content* yang diciptakan oleh Apple Inc berpengaruh terhadap *brand relation*?
- 2) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand relation* Apple Inc.?
- 3) Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.?
- 4) Apakah *brand relation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.?
- 5) Apakah *brand love* memperkuat pengaruh *brand relation* terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.?

- 6) Apakah *Brand Love* memperkuat pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Brand Relation* dari Apple Inc.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dari latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh *firm generated content* yang diciptakan oleh Apple Inc terhadap *brand relation*.
- 2) Mengetahui *brand love* berpengaruh terhadap *brand relation* Apple Inc.
- 3) Mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.
- 4) Mengetahui pengaruh *brand relation* terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.
- 5) Mengetahui pengaruh *brand love* dalam memperkuat *brand relation* terhadap *brand loyalty* dari Apple Inc.
- 6) Mengetahui pengaruh *brand love* dalam memperkuat *firm generated content* terhadap *Brand Relation* dari Apple Inc.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam bidang akademis maupun teoretis.

- 1) Secara teoretis
 - a) Menambah pengetahuan dan keilmuan dalam menganalisis hubungan antara *firm generated content* terhadap *brand loyalty* melalui adanya *brand relation* yang dimoderasikan oleh *brand love* yang diciptakan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

2) Secara Akademis

- a) Hasil penelitian mampu memberikan masukan yang berarti bagi konsumen melalui pembahasan yang telah peneliti jabarkan dari Apple Inc melalui konten yang diciptakan (*FGC*) dalam menciptakan *brand loyalty* yang baik dengan konsumen melalui adanya *brand relation* yang dimoderasi oleh *brand love*.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dan juga dari sisi perusahaan Apple Inc.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian yang dibahas dari bab satu sampai bab lima. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan gambaran secara keseluruhan mengenai situasi dan kondisi yang melatarbelakangi masalah penelitian. Pada bab ini, peneliti juga merumuskan identifikasi masalah, perumusan masalah, penjelasan tujuan dan kegunaan dari penelitian mengenai konten buatan perusahaan Apple Inc (*FGC*) yang menciptakan *brand loyalty* melalui adanya *brand relation* yang dimoderasikan oleh *brand love* atau rasa cinta terhadap suatu *brand*.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan penjabaran mengenai konsep-konsep yang mendukung penelitian yang dilakukan. Penjabaran ini akan dimulai dari

Integrated Marketing Communication (IMC) secara keseluruhan yang kemudian menjelaskan variabel-variabel inti dari penelitian ini seperti *firm generated content*, *brand relation*, *brand love*, dan *brand loyalty* tanpa melupakan masalah utama dari penelitian ini yaitu konten buatan perusahaan melalui adanya media sosial.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga merupakan isi akan penjelasan mengenai pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian ini berisikan pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian data, metode analisis data, dan dasar lainnya untuk mencari dan mengolah data dalam memperoleh hasil yang kredibel untuk penelitian ini.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat membahas mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan melalui data yang telah diperoleh setelah melakukan penelitian di lapangan, bab ini memuat data-data yang telah dikumpulkan dari hasil data penelitian, disajikan secara utuh dan akan dibahas secara menyeluruh mengenai objek penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bab yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil dari pembahasan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan dalam rumusan masalah pada bab pertama.

Sedangkan saran adalah masukan yang diberikan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil yang ada dari kesimpulan yang telah dilakukan setelah melakukan penelitian, baik kepada pembeli produk Apple maupun peneliti selanjutnya.

