

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep kemewahan di dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar. Terdapat pergeseran signifikan dalam makna kemewahan, di mana yang dulu diartikan sebagai "kelangkaan" kini telah berubah menjadi "adopsi pasar massal", yang memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses barang-barang mewah. Keinginan untuk meningkatkan prestise atau status sosial kini bisa dicapai dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga melahirkan konsep prestise massal. Konsep ini dikenal dengan istilah *masstige* (Kumar *et al.*, 2020). Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan kemewahan produk yang menjanjikan status, kesenangan, dan pengalaman yang unggul bagi konsumen (Mansoor *et al.*, 2024).

Produk *masstige* didefinisikan sebagai produk premium yang diproduksi untuk banyak konsumen sehingga memiliki harga yang lebih terjangkau, yakni produk-produk ini berada diantara harga produk mewah dan harga produk biasa (Paul, 2015). Berbagai produk yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh segelintir kalangan orang kaya atau berkelas atas tetapi kini semakin terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan tanpa merusak reputasi merek mereka (Kumar *et al.*, 2020).

iPhone adalah salah satu merek smartphone yang dapat dikategorikan ke dalam kategori *masstige*, yaitu merek yang mampu menggabungkan kualitas premium dengan daya tarik yang lebih luas di kalangan konsumen. Hal ini terbukti dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya menyatakan bahwa *Masstige Mean Index* dari merek iPhone itu sendiri lebih tinggi dari merek smartphone premium lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh

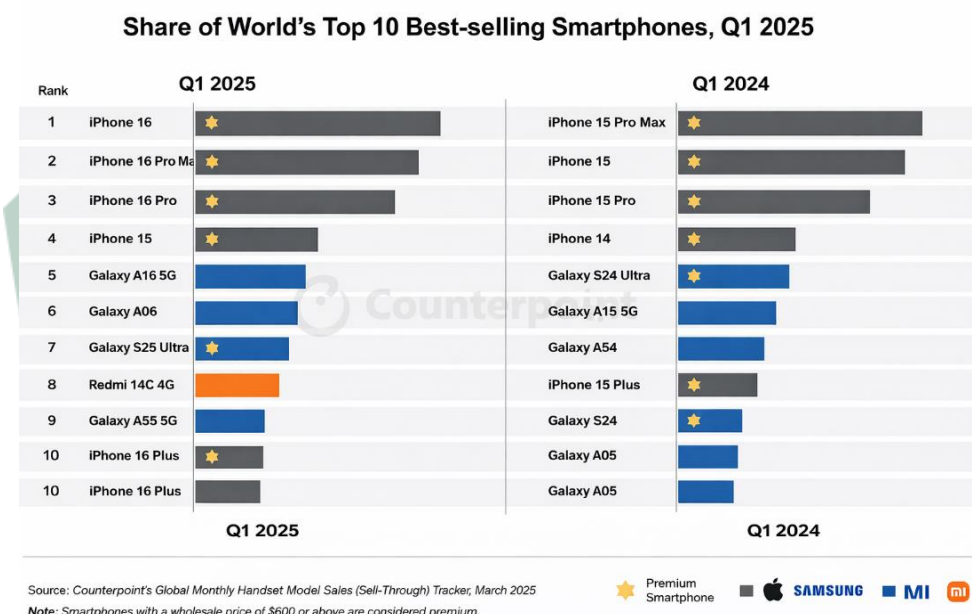
Kumar *et al.* (2021) menunjukkan bahwa iPhone memperoleh skor 72% (tertinggi) pada skor *masstige* (36,06), diikuti oleh Huawei dengan 68% (34,16) dan Samsung dengan 65% (32,91). Hasil tersebut menunjukkan bahwa iPhone dipersepsikan sebagai satu-satunya merek smartphone yang memiliki karakteristik *masstige*, yaitu merek dengan prestise yang tinggi namun tetap terjangkau oleh pasar massal, dibandingkan merek pesaingnya seperti Samsung dan Huawei.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Gupta dan Nair (2021) menunjukkan bahwa *Masstige Mean Index* (MMI) sebuah iPhone dihitung sebesar (58,53) sedangkan untuk smartphone Samsung dihitung sebesar (48,08). Artinya iPhone memiliki ekuitas merek dan prestise yang lebih tinggi dibandingkan smartphone Samsung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua merek premium mampu membangun persepsi prestise massal yang efektif dalam memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Hal ini menjadikan merek iPhone sebagai contoh nyata strategi pasar massal yang berhasil memperluas pangsa pasar dengan mempertahankan citra mewahnya.

Penelitian pada pengguna smartphone yang dilakukan oleh Baber *et al.* (2020) menunjukkan bahwa iPhone memiliki nilai *masstige* tertinggi dibandingkan merek pesaingnya dengan skor *Masstige Mean Index* sebesar (55,378), diikuti oleh Samsung sebesar (54,431) dan Xiaomi (54,195). Artinya iPhone dipersepsikan sebagai merek yang prestisius, berkualitas tinggi, serta memenuhi standar internasional dan menjadi *top of mind brand* di benak konsumen. Menariknya, persepsi prestise iPhone tidak dibatasi oleh tingkat pendapatan, sehingga memperkuat posisinya sebagai merek berprestise yang dapat diakses oleh pasar massal. Penelitian ini menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya dipilih karena fungsi, tetapi juga karena makna simbolik dan nilai emosional yang melekat pada merek tersebut.

Penggunaan iPhone tidak hanya didasarkan pada fungsi praktisnya tetapi juga pada nilai emosional dan simbolis yang terkait dengan merek tersebut, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2013 (Schroth, 2019). Generasi ini

tumbuh dengan teknologi digital sejak usia dini. Sehingga memiliki kebiasaan unik dalam memilih dan menggunakan produk, terutama dalam pemilihan merek *smartphone*. Penelitian Katja *et al.* (2024) menunjukkan bahwa nilai emosional dan sosial iPhone dinilai lebih tinggi pada Generasi Z (rata-rata 3,84 dan 4,06) dibandingkan Generasi Y (rata-rata 3,63 dan 3,86) dengan perbedaan yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone bagi Generasi Z berkaitan erat dengan identitas diri, citra sosial, dan prestise merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid *et al.* (2025) juga belum meneliti secara spesifik terhadap generasi Z maupun generasi Y, maka dari itu penelitian ini lebih fokus pada generasi Z dengan harapan bisa mengisi celah kekosongan pada penelitian sebelumnya.

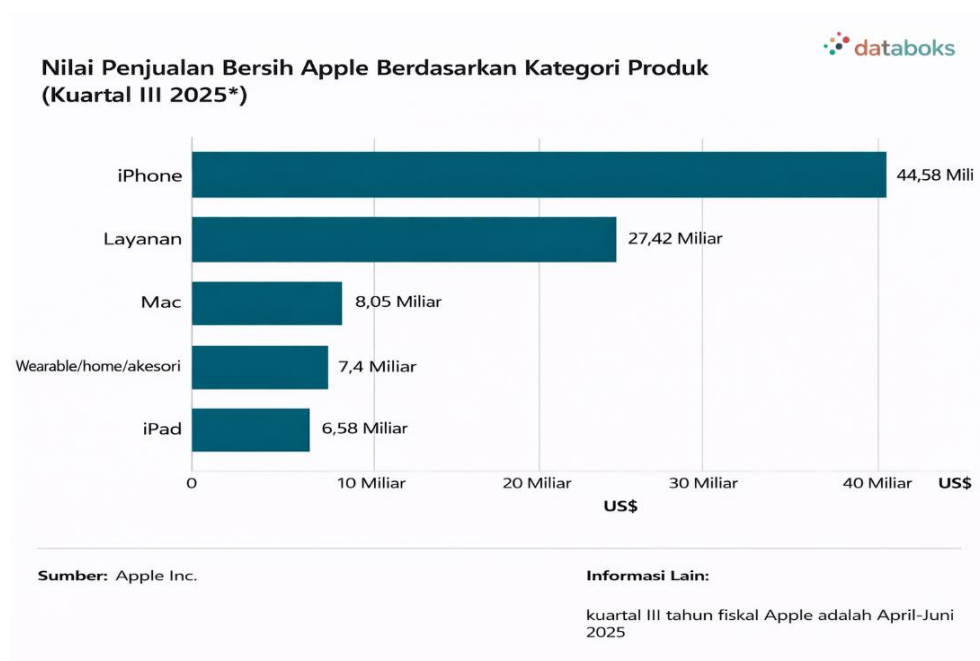


Gambar 1.1 Smartphone Terlaris di Dunia

Sumber : Counterpoint (2025)

Berdasarkan data Counterpoint (2025) pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa iPhone masih mendominasi daftar 10 besar smartphone terlaris dunia. Dominasi ini menegaskan bahwa Apple tidak hanya unggul pada segmen premium, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan daya tarik merek Apple tidak hanya didorong oleh spesifikasi

teknis, tetapi juga oleh nilai simbolik, citra prestise dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.



Gambar 1.2 Data Penjualan iPhone (Global)

Sumber : databoks, (2025)

Data yang disajikan pada gambar 1.2 yang dirilis oleh Reset Databoks, menunjukkan bahwa industri smartphone mengalami perkembangan yang dinamis dan signifikan, terutama di antara merek-merek premium seperti Apple. Data terbaru mengungkapkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2025, Apple mencapai pendapatan bersih sebesar US\$94,03 miliar, meningkat 9,62 % dibandingkan tahun sebelumnya. iPhone tetap menjadi penyumbang pendapatan utama, dengan penjualan mencapai US\$44,58 miliar dan tumbuh sebesar 13,45 % dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun reputasi merek Apple yang solid, tidak semua segmen produknya mampu mempertahankan keterlibatan dan minat konsumen.

Selain itu, konsep *masstige marketing* produk yang menggabungkan atribut keistimewaan (*prestige*) dengan aspek *accessible luxury* juga relevan untuk menjelaskan fenomena penjualan iPhone pada segmen luas. Paul (2019) menyatakan bahwa produk *masstige* memiliki daya tarik psikologis

yang tinggi karena memberikan manfaat simbolis yang mirip dengan barang mewah pada harga yang lebih terjangkau daripada kategori luxury tradisional.



Gambar 1.3 Data Penjualan iPhone (Global)

Sumber : GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 penjualan produk Apple dalam dua tahun terakhir (2022–2023) menunjukkan dinamika yang menarik antar kategori produk. iPhone tetap menjadi kontributor pendapatan terbesar Apple, dengan peningkatan dari sekitar USD 65,8 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 69,7 miliar pada tahun 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa iPhone masih menjadi produk inti yang memiliki daya tarik kuat di pasar global dan mencerminkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek Apple.

Penelitian terdahulu oleh Kastanakis dan Balabanis (2014) dalam *Journal of Business Research* menemukan bahwa konsumsi produk berstatus tinggi dipengaruhi oleh kebutuhan akan identitas sosial dan pengakuan kelompok, terutama pada konsumen muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Han *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan merek premium sebagai simbol status untuk mengkomunikasikan posisi sosial mereka.

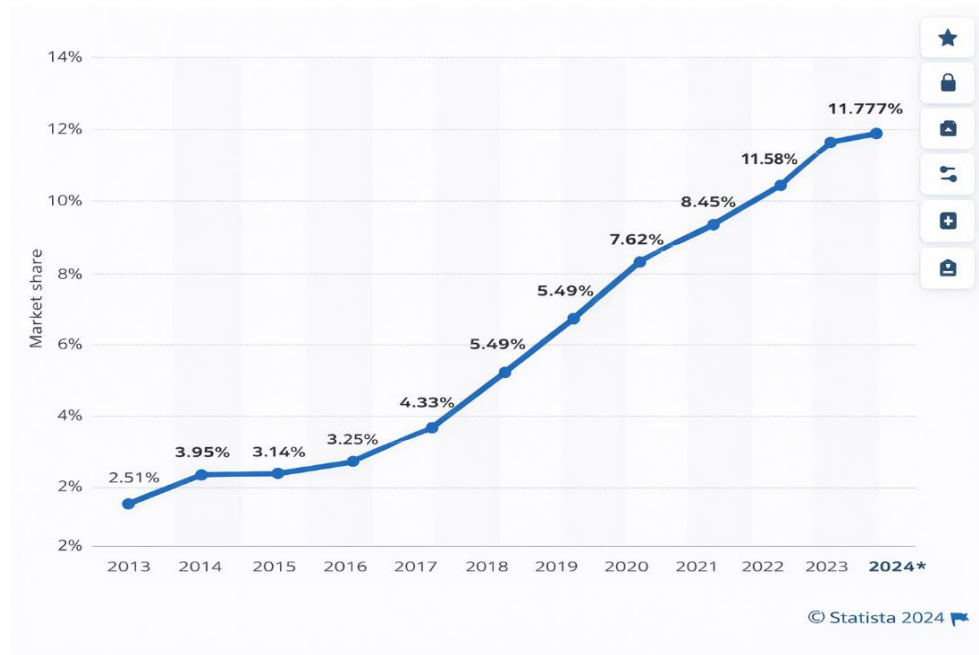


Gambar 1.4 Pangsa Pasar Apple di Indonesia

Sumber : Statcounter Global Stats (2025)

Menurut data StatCounter (2025) pada gambar 1.3 untuk periode November 2024 hingga November 2025, Apple mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Pada awal periode, pangsa pasarnya sekitar 6%, tetapi secara bertahap meningkat hingga mencapai puncaknya sekitar 14% pada November 2025. Terlepas dari fluktuasi di beberapa bulan, tren menjelang akhir tahun menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa produk iPhone semakin diminati dan disukai oleh konsumen Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan minat konsumen terhadap produk premium tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor simbolik dan psikologis. Kapferer (2014) menjelaskan bahwa konsep *masstige* (*mass prestige*) menggambarkan strategi merek premium yang dapat diakses oleh pasar massal tanpa kehilangan citra eksklusivitasnya. Dalam konteks ini, produk seperti iPhone dipersepsikan sebagai simbol status sosial yang mampu meningkatkan citra diri konsumen.

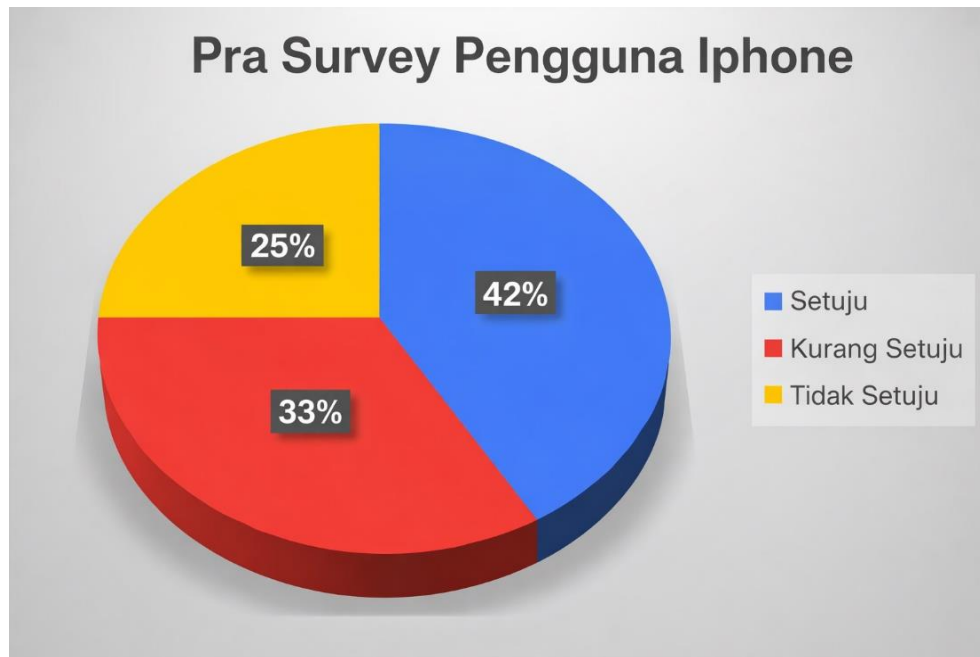


Gambar 1.5 Pangsa Pasar iPhone di Indonesia

Sumber : Statista (2024)

Berdasarkan data Statista (2024) pada gambar 1.4 pangsa pasar iPhone pada tahun 2013 hanya sebesar 2,51%, namun angka tersebut meningkat secara bertahap hingga mencapai 11,58% pada tahun 2023, dan bahkan diproyeksikan mencapai 11,77% pada tahun 2024. Kenaikan signifikan terlihat sejak tahun 2018, di mana pangsa pasar iPhone melonjak dari 4,33%, kemudian meningkat tajam pada periode 2020–2023 hingga mencapai lebih dari 11%. Trend pertumbuhan ini menggambarkan bahwa iPhone semakin diminati konsumen dan mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan dengan merek-merek lain di industri smartphone.

Peningkatan pangsa pasar iPhone yang signifikan dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memandang produk premium. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai simbolik dan psikologis yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, Shahid dan Paul (2021) menjelaskan melalui teori identitas sosial bahwa individu cenderung mengasosiasikan diri dengan merek bergengsi untuk meningkatkan citra diri dan status sosialnya.



Gambar 1.6 Pra Survey iPhone SE di Banyumas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil survey terhadap 12 responden pengguna iPhone di Banyumas, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden memandang iPhone SE sebagai produk *masstige* dengan persentase responden menganggap setuju sebanyak 42%, selanjutnya responden yang menganggap kurang setuju sebanyak 33% sementara responden yang tidak setuju dengan persentase sebanyak 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa merek iPhone masih melekat kuat dalam benak konsumen, sehingga penggunaan iPhone bukan hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol status sosial. Selain itu, iPhone juga dinilai cukup mampu mencerminkan identitas diri pengguna dan memberikan kebanggaan saat digunakan di lingkungan sosial. Fakta ini memperkuat fenomena bahwa pengguna iPhone tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis, terutama terkait citra diri dan pengakuan sosial.

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama, yaitu *broaden-and-build theory* dan *social identity theory*. *Broaden-and-build theory* menjelaskan bahwa emosi positif, seperti cinta terhadap merek, dapat memperluas pola pikir dan tindakan konsumen, sehingga memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek (Fredrickson, 2001). Sedangkan *social identity theory* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana

identifikasi konsumen terhadap merek tertentu membentuk rasa memiliki dan harga diri, terutama ketika merek tersebut berfungsi sebagai simbol status sosial (Tajfel dan Turner, 1986). Penelitian ini menggunakan *broaden-and-build theory* dan *social identity theory* karena kedua teori tersebut cukup relevan untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial dalam membentuk *customer brand engagement*. *Social identity theory* menjelaskan bagaimana konsumen membangun identifikasi diri melalui merek yang memiliki prestise sosial, sedangkan *broaden-and-build theory* menjelaskan bagaimana emosi positif yang muncul dari prestise merek berkembang menjadi *brand love* dan mendorong *engagement* konsumen.

Penelitian sebelumnya telah mengonseptualisasikan *masstige* seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2022). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kapferer (2014) itu mengambil perspektif harga pada produk *masstige*. Penelitian lain dari Dall’Olmo Riley *et al.* (2015) menjelaskan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *masstige*, selanjutnya ada beberapa penelitian yang mengevaluasi simbolisme dan kebahagiaan yang dirasakan konsumen mengenai produk *masstige* (Kim *et al.*, 2019; Kumar *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian lain juga menilai pengaruhnya terhadap ekuitas merek (Paul, 2019). Meskipun penelitian terdahulu telah berkembang dalam menjelaskan aspek harga, nilai, simbolisme, dan ekuitas merek, namun masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana produk *masstige* memengaruhi aspek psikologis dan relasional konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana karakteristik *masstige* dapat membentuk *brand prestige*, *brand love* dan *customer brand engagement* yang menunjukkan celah penting dalam penelitian (Mansoor dan Paul, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand love* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek, terutama dalam konteks produk teknologi premium. Penelitian yang dilakukan Pratama dan Daulay (2025) membuktikan bahwa *brand prestige*

dan *perceived brand value* mampu membangun *brand love* pada pengguna iPhone, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap prestise merek dan nilai yang dipersepsikan menjadi fondasi emosional yang kuat dalam membentuk kecintaan terhadap merek. Di sisi lain, penelitian dari Syamsuddin dan Fadhilla (2024) menegaskan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand equity* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna Apple, memperkuat argumen bahwa *brand love* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasi pengalaman konsumen menjadi keterlibatan aktif dan nilai ekuitas merek yang lebih tinggi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *loyalitas* dan *brand equity*, serta belum secara spesifik menguji peran *brand prestige* sebagai antecedent utama *customer brand engagement* dalam konteks produk *masstige*.

Penelitian lain oleh Putri dan Mulyati (2024) serta studi tentang *self-brand connection*, *customer brand engagement* dan e-WOM memang menyoroti *customer engagement* dan *brand love* sebagai konstruk penting dalam perilaku konsumen kontemporer, tetapi objek penelitian masih didominasi oleh produk non-teknologi seperti produk fashion, kosmetik, atau layanan jasa, dan tidak menempatkan *brand prestige* sebagai variabel kunci yang menjadi pembeda utama dalam strategi *masstige marketing*. Perbedaan kategori produk ini menjadi signifikan karena produk teknologi seperti *smartphone* memiliki dimensi fungsional, emosional dan simbolik yang berbeda dengan kategori produk lainnya, terutama dalam hal tingkat keterlibatan konsumen.

Kesenjangan dalam penelitian yaitu masih terbatasnya penelitian yang meneliti terkait bagaimana *brand prestige* mempengaruhi *customer brand engagement* melalui *brand love* pada merek *masstige* seperti iPhone di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid *et al.* (2025) berfokus secara eksklusif pada konsumen Kanada dan India yang mewakili ekonomi maju dan berkembang. Meskipun penelitian sebelumnya telah memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan dinamika

pasar, khususnya dalam konteks produk mewah *masstige* di berbagai lingkungan, penelitian ini harus dianggap sebagai konteks yang lebih spesifik dan tidak dapat generalisasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid *et al.* (2025) juga belum meneliti secara spesifik terhadap generasi Z. Oleh karena itu, topik ini perlu diteliti lebih lanjut sebagai upaya memperkaya pengembangan teori dan memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam strategi *masstige marketing* untuk produk teknologi pada konsumen generasi Z di pasar berkembang seperti Indonesia.

Urgensi penelitian ini yaitu untuk menutup kesenjangan dalam literatur *masstige* dengan mengaitkan variabel-variabel psikologis dan sosial dalam konteks produk teknologi. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek *masstige* yang mampu menumbuhkan rasa cinta dan keterlibatan konsumen tanpa kehilangan esensi kemewahan yang menjadi daya tarik utama merek tersebut.

Customer brand engagement didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran individu pelanggan yang bersifat motivasional, terkait merek dan bergantung pada konteks yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku tertentu dalam interaksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Berdasarkan teori identitas sosial, aspek sosial seperti pengaruh kelompok dan hubungan interpersonal memainkan peran krusial dalam membentuk niat dan perilaku yang terkait dengan produk mewah. Konsumen cenderung terhubung dan terlibat dengan merek – merek *masstige* yang tidak hanya melambangkan dan memperkuat identitas sosial yang diinginkan tetapi juga selaras dengan rasa diri mereka (Tuškej dan Podnar, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer brand engagement* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional dan sosial. Misalnya penelitian oleh Nurfitriana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *customer brand engagement* dapat dipengaruhi oleh *brand love*. Meskipun banyak penelitian yang mengeksplorasi *customer brand engagement*,

hasilnya seringkali bervariasi dan menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku ini dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *customer brand engagement* terutama dalam konteks produk *masstige smartphone* untuk memahami bagaimana *brand prestige* dapat memengaruhi *customer brand engagement*.

Brand love dianggap sebagai variabel mediasi yang dapat menghubungkan *brand prestige* dengan *customer brand engagement* (Shahid *et al.*, 2025). *Brand love* mengacu pada ikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Para peneliti, menyarankan bahwa *brand love* sangat penting dalam konteks interaksi positif antara konsumen dan merek (Bairrada *et al.*, 2018). Berdasarkan teori *broaden-and-build*, *brand love* menggambarkan ikatan emosional yang kuat individu terhadap merek (Song dan Kim, 2022). Oleh karena itu, hubungan *brand love* bersifat mendalam dan berkelanjutan, serta erat terkait dengan kasih sayang dan ketergantungan konsumen terhadap merek tertentu (Islam dan Rahman, 2016). Ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek tersebut pada tingkat yang lebih dalam (Choi *et al.*, 2022). Konsumen yang mencintai merek cenderung menunjukkan perilaku loyalitas yang tinggi, seperti pembelian berulang, rekomendasi positif, serta keengganan untuk beralih ke merek pesaing (Hollebeek *et al.*, 2014). Oleh karena itu, variabel *brand love* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan variabel *brand prestige* terhadap *customer brand engagement*, sehingga layak digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Brand prestige menurut Vigneron dan Johnson (1999) yaitu persepsi nilai prestisius merek yang mencerminkan status, eksklusivitas, kesenangan emosional dan kualitas yang tinggi. Persepsi terhadap prestise merek merupakan elemen kunci yang membedakan produk *masstige* dari produk massal biasa. Konsumen membeli produk *masstige* bukan semata karena

kualitas fungsionalnya, melainkan karena nilai simbolik yang melambangkan status sosial tertentu (Eastman *et al.*, 2020). *Brand prestige* memberikan konsumen keuntungan tidak berwujud dan menambah nilai dalam hidup mereka melalui status dan konsumsi yang mencolok (Tse *et al.*, 2023). Berdasarkan teori Identitas Diri, konsumen memilih untuk membeli merek yang mewakili diri ideal mereka (Casidy *et al.*, 2015; Shahid dan Paul, 2021). Dalam konteks merek *masstige*, *brand prestige* sangat penting karena dapat membantu membedakan merek dari pesaing pasar massal dan menaikkan statusnya ke tingkat yang lebih tinggi (Anning-Dorson dan Tackie, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand prestige* dapat mempengaruhi konsumen terlibat dalam sebuah merek (Shahid dan Paul, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut terkait mekanisme pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid *et al.* (2025) telah membuktikan hubungan signifikan antar variabel tersebut sehingga secara empiris mendukung relevansi teori. Dengan demikian, teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara konsep tetapi juga valid secara empiris, sehingga layak dijadikan landasan teoritis. Kebaruan penelitian ini terletak pada uji model *brand love* sebagai mekanisme psikologis afektif yang memediasi hubungan antara *brand prestige* dan *customer brand engagement* pada merek *masstige* yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya (Bairrada *et al.*, 2018; Islam dan Rahman, 2016; Nurfitriana *et al.*, 2020; Pandowo, 2019).

Berdasarkan hasil survey terhadap 12 responden pengguna iPhone di Banyumas, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden memandang iPhone SE sebagai produk *masstige*. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyumas. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement*, serta melihat peran *brand love* sebagai variabel mediasi pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas. Selain itu, hingga saat ini belum

ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variabel-variabel ini pada pengguna iPhone di industri teknologi, terutama di Banyumas.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang berarti dalam mengisi kekosongan pengetahuan tersebut, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan dapat meningkatkan *engagement* konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik akan meneliti Pengaruh *Brand Prestige Terhadap Customer Brand Engagement* melalui *Brand Love* sebagai variabel Mediasi pada merek iPhone (Studi Pada Gen Z Pengguna iPhone di Banyumas).

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z di wilayah Banyumas yang menggunakan produk iPhone dalam kurun minimal 1 tahun, sehingga tidak dapat digeneralisasi yang lebih luas dan masih terdapat potensi bias pada pengukuran variabel karena pengumpulan data dilakukan secara survei online dengan menggunakan penyebaran kuisioner.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand prestige* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna iPhone?
2. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone?
3. Bagaimana pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone?
4. Apakah *brand love* memediasi antara *brand prestige* dan *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* dengan variabel *brand love* sebagai mediasi pada merek iPhone studi pada gen Z pengguna iPhone di Banyumas.

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna iPhone.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone.
- d. Untuk menganalisa pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* melalui mediasi *brand love* pada generasi Z pengguna iPhone.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan pemasaran merek *masstige*. Secara lebih spesifik, penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan *brand prestige*, *brand love* dan *customer brand engagement* dalam satu model konseptual yang masih relatif jarang diteliti secara simultan, terutama pada konteks produk teknologi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian tentang *brand prestige*, *brand love* dan *customer brand engagement* pada konteks merek *masstige* di industri teknologi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah dan menjadi rujukan bagi dosen maupun mahasiswa dalam pembelajaran, diskusi akademik, serta penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi merek.

b. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana pengembangan kemampuan akademik dan analitis dalam meneliti perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *brand prestige*, *brand love* dan *customer brand engagement* pada konteks merek *masstige*. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pemahaman empiris mengenai mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari keterlibatan konsumen Generasi Z terhadap merek iPhone, sekaligus melatih keterampilan dalam merancang instrumen penelitian, mengolah data kuantitatif, serta menganalisis hubungan kausal menggunakan metode SEM-PLS.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam menjaga keseimbangan antara citra prestisius dan kedekatan emosional dengan konsumen. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan dalam menempatkan iPhone sebagai produk “mewah terjangkau” yang sesuai dengan segmen pasar menengah.