

RINGKASAN

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. Berbagai produk yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh segelintir kalangan orang kaya atau berkelas atas tetapi kini semakin terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan tanpa merusak reputasi produk mereka. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada merek iPhone. Objek penelitian ini merupakan generasi Z pengguna iPhone di Banyumas dengan kriteria tertentu. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik penentuan sampel menggunakan rumus *10 Times Rule*, sehingga dapat diperoleh 160 responden dan teknik analisis data berupa pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan alat software SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil uji variabel *brand prestige* terhadap *brand love* diperoleh nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai T-statistik sebesar $9,356 > 1,96$, selain itu koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,484, dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil uji variabel *brand love* terhadap *customer brand engagement* diperoleh nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai T-statistik sebesar $29,573 > 1,96$, selain itu koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,889, dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Hasil uji variabel *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* diperoleh nilai P-value sebesar $0,850 > 0,05$ serta nilai T-statistik sebesar $0,189 < 1,96$, selain itu koefisien jalur bernilai negatif sebesar -0,013 dengan demikian *brand prestige* tidak berhubungan dengan *customer brand engagement* dan *Brand love* memediasi secara penuh (*full mediation*) antara *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas.

Kata Kunci : *Brand Prestige, Brand Love, Customer Brand Engagement*

SUMMARY

In recent years, the concept of luxury in the world of marketing has undergone a major transformation. There has been a significant shift in the meaning of luxury, where what was once defined as “scarcity” has now evolved into “mass market adoption,” allowing more people to access luxury goods. The desire to enhance prestige or social status can now be achieved at a more affordable cost, giving rise to the concept of mass prestige. Various products that were previously accessible only to a select few wealthy or upper-class individuals are now increasingly affordable for the middle and lower classes. This situation allows companies to expand their market share and increase profits without damaging their products’ reputation. The iPhone is a smartphone brand that falls into the “masstige” category brands that successfully combine premium quality with broad appeal among consumers. This study aims to empirically examine the influence of brand prestige on customer brand engagement, with brand love serving as a mediating variable, specifically for the iPhone brand. The study’s subjects are Generation Z iPhone users in Banyumas who meet specific criteria. The study employs a quantitative approach.

The sample was determined using the 10 Times Rule, resulting in 160 respondents, and data analysis utilized the Partial Least Squares (PLS) method with the SmartPLS software version 4.1.1.6. The results of the test of the brand prestige variable on brand love yielded a P-value of $0.000 < 0.05$ and a T-statistic of $9.356 > 1.96$; furthermore, the path coefficient was positive at 0.484. Thus, the research results indicate that brand prestige has a positive and significant effect on brand love. The results of the test of the brand love variable on customer brand engagement yielded a P-value of $0.000 < 0.05$ and a T-statistic of $29.573 > 1.96$; furthermore, the path coefficient was positive at 0.889. Thus, the results of the study indicate that brand love has a positive and significant effect on customer brand engagement. The results of the test of the brand prestige variable on customer brand engagement yielded a P-value of $0.850 > 0.05$ and a T-statistic of $0.189 < 1.96$; and the path coefficient is negative at -0.013. Thus, brand prestige is not associated with customer brand engagement, and brand love fully mediates the relationship between brand prestige and customer brand engagement among Generation Z iPhone users in Banyumas.

Keywords: Brand Prestige, Brand Love, Customer Brand Engagement