

Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna iPhone di Samarinda

Muhammad Dhiaul Hak Nur^{1*}, Marsha Anindita², Istimaroh³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Email : dhiaul.hak23@gmail.com, ma364@umkt.ac.id, iis.istimaroh@gmail.com

Alamat: Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124

Korespondensi penulis: dhiaul.hak23@gmail.com

Abstract. *This research focuses on the influence of Lifestyle and Self-Concept on Brand Loyalty, using iPhone users in Samarinda as the study subjects. The variables examined include Lifestyle (independent variable), Self-Concept (independent variable), and Brand Loyalty (dependent variable). The research method used is quantitative with a survey approach, which allows for the collection of structured data. The sample consists of 99 respondents who are users of the iPhone brand. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale to measure respondents' perceptions. Data analysis was carried out using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application. This study aims to provide deeper insights into brand loyalty in relation to the lifestyle and self-concept of iPhone users in Samarinda.*

Keywords: *Brand Loyalty, Lifestyle, Self Concept.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Loyalitas Merek, menggunakan pengguna iPhone di Samarinda sebagai objek studi. Variabel yang diteliti meliputi Gaya Hidup (variabel independen), Konsep Diri (variabel independen) dan Loyalitas Merek (variabel dependen). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, yang memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur. Sampel terdiri dari 99 responden yang merupakan pengguna yang menggunakan brand iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang loyalitas merek terhadap gaya hidup dan konsep diri pengguna iPhone di Samarinda.

Kata kunci: Konsep Diri, Gaya Hidup, Loyalitas Merek.

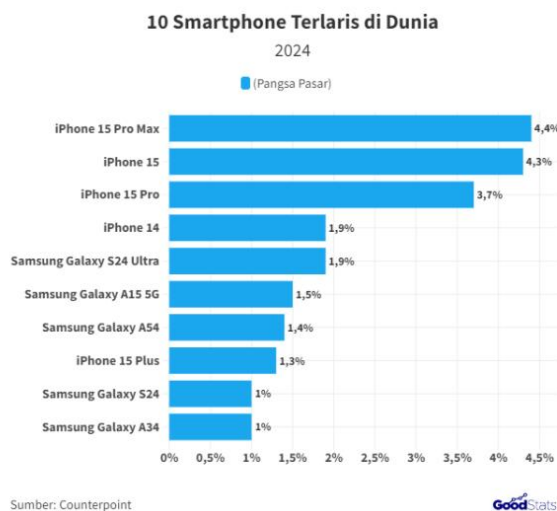
1. LATAR BELAKANG

Smartphone adalah sebuah perangkat telepon internet-enabled yang memiliki fungsi Personal Digital Assistant (PDA) seperti fungsi kalender, kalkulator dan lainnya. Selain itu, smartphone juga bisa dikatakan sebagai salah satu teknologi yang berupa perangkat untuk memenuhi keinginan penggunanya (Prastanti et al., 2017). Salah satu merek yang menjadi perhatian utama di pasar smartphone adalah iPhone, yang dikenal sebagai produk unggulan Apple Inc (Nurfadilah & Hutaauruk, 2024)).

Berdasarkan data pada gambar 1.1 yang dihimpun dari Counterpoint pada tahun 2024, pada kuartal pertama di tahun 2024, produk Apple mendominasi penjualan smartphone secara global, dengan iPhone 15 menjadi perangkat terlaris. Meskipun penjualan iPhone 15 tidak memenuhi ekspektasi dan mengalami penurunan, terutama di China sebesar 19,1% year-on-year (yoy) serta secara global turun 9,6%, Apple tetap mendominasi pasar smartphone global pada 2024. iPhone 15 bahkan menjadi smartphone

terlaris secara global, dengan lima dari sepuluh perangkat terlaris berasal dari brand Apple, dan lainnya dari merek iPhone 15 Pro Max menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 4,4%, diikuti oleh iPhone 15 (4,3%) dan iPhone 15 Pro (3,7%), sementara iPhone 14 menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 1,9%.

Berdasarkan data ini menimbulkan pertanyaan penting dalam konteks pemasaran dan manajemen merek, khususnya mengenai bagaimana Apple mampu mempertahankan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi di pasar global. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator penting dalam mempertahankan dan meningkatkan performa penjualan suatu produk, dan Apple telah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan basis penggunanya. Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi teknologi, ekosistem layanan, serta strategi komunikasi merek yang konsisten.

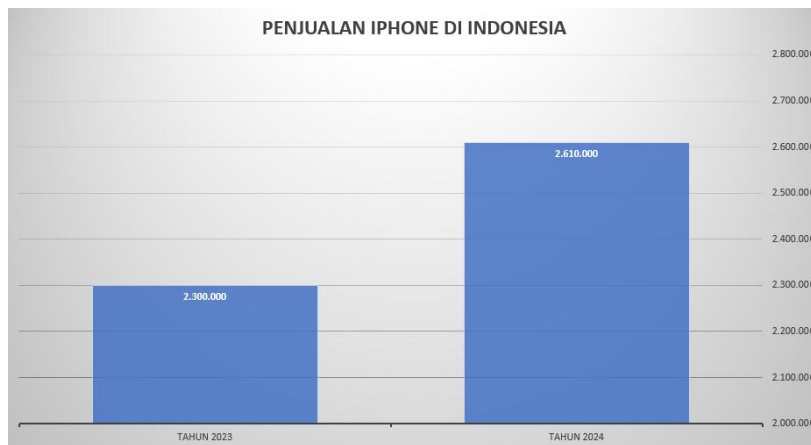


Gambar 1. Smartphone Terlaris di Dunia

Sumber: Goodstats.id

Peroleh data dari Tempo.co dan Antara News pada kurun tahun 2023 dan 2024 mengalami perkembangan yang lumayan menarik dalam kurun waktu 1 tahun. Pada tahun 2023 jumlah penjualan iPhone di Indonesia terjual sebanyak 2,3 Juta unit. Lalu di tahun berikutnya total penjualan iPhone di Indonesia naik menjadi 2,61 Juta unit. Dari tahun 2023 – 2024 penjualan iPhone Naik sebesar 13,48%, Fenomena ini menunjukkan bahwa iPhone berhasil membangun loyalitas merek yang kuat, melalui strategi eksklusivitas, ekosistem perangkat yang terintegrasi, serta citra premium yang melekat pada produknya. Hal ini membuat loyalitas merek Apple semakin kuat, di mana pengguna iPhone

cenderung tetap setia dan terus menggunakan produk Apple meskipun persaingan di pasar smartphone Indonesia sangat ketat.



Gambar 2. Penjualan iPhone di Indonesia

Sumber: Tempo.co (2024) dan Antaranews (2025)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau produk dengan merek yang ada karena persepsi kualitas merek daripada harganya (Chaudhuri, 1999). Menurut Pourdehghan (2015) memberikan penjelasan bahwa loyalitas merek telah dianggap sebagai salah satu prinsip penting dalam pemasaran sejak lama. Karena pelanggan yang setia tidak perlu upaya promosi untuk membeli suatu merek, loyalitas merek memainkan peran penting dalam memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi. Menurut Gracella (2019), iPhone memiliki status tinggi karena konsistensi Apple dalam inovasi produk dan gaya yang memengaruhi gaya hidup masyarakat.

Di dalam persaingan yang sangat kompetitif dalam industri smartphone di Indonesia, Apple Indonesia menghadapi tantangan untuk tidak hanya mempertahankan kinerja penjualannya, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Permasalahannya terletak pada bagaimana Apple Indonesia dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif meliputi inovasi produk, layanan purna jual, komunikasi merek, dan pengalaman pengguna untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pengguna setia dalam jangka panjang. Loyalitas merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan keberlanjutan pertumbuhan penjualan dalam pasar yang dinamis ini. Diasumsikan Apple Indonesia dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas merek dengan mengembangkan inovasi produk yang sesuai pasar lokal. Peningkatan layanan purna jual dan komunikasi merek yang konsisten diyakini memperkuat kepuasan serta keterikatan konsumen. Pengalaman pengguna optimal melalui ekosistem Apple juga

menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Strategi terpadu ini diharapkan mampu menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Menurut Heselton (2017) memberikan penjelasan tentang bagaimana fitur dan aplikasi yang ada di perangkat iPhone dan bisa digunakan pada perangkat lain seperti iPad atau Mac. Ini memungkinkan orang untuk melanjutkan percakapan dari telepon ke tablet atau komputer seperti perangkat Apple lainnya yang terintegrasi satu sama lain, seperti Apple Watch dan Apple TV. Melihat meningkatnya minat terhadap produk iPhone di Indonesia, termasuk di berbagai kota besar, penting untuk meninjau potensi pasar yang ada di daerah tertentu, salah satunya adalah Kota Samarinda, yang memiliki jumlah populasi dan pengguna smartphone yang terus berkembang.

Dengan jumlah penduduk Samarinda yang terus meningkat dan didominasi oleh kelompok usia produktif, potensi pasar yang besar ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek melalui pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyaltitas Merek

Loyalitas merek merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk yang sama secara konsisten karena persepsi terhadap kualitas dan nilai merek tersebut. Chaudhuri (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek telah dianggap sebagai salah satu prinsip penting dalam pemasaran karena pelanggan yang setia tidak membutuhkan upaya promosi tambahan untuk melakukan pembelian. Loyalitas memainkan peran penting dalam memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Wernerfelt (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur dari perasaan keterikatan konsumen terhadap merek, termasuk kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang ditunjukkan melalui minat, aktivitas, dan opini yang mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya dalam konteks sosial. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang tercermin dari minat, kegiatan, dan pendapat mereka. Gaya hidup sangat memengaruhi proses pembelian suatu produk serta menjadi pemicu dalam

pengambilan keputusan konsumen (Aulia Hepat et al., 2024) Selain itu, gaya hidup juga menjadi representasi dari upaya individu untuk mencapai posisi tertentu dalam lingkungan sosialnya (Riska Anggraini, 2022) Penelitian oleh Anandan et al. (2006) juga memperkuat bahwa gaya hidup konsumen dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap suatu merek.

Konsep Diri

Konsep diri merujuk pada bagaimana individu memandang dirinya sendiri, baik secara internal maupun dalam interaksinya dengan lingkungan sosial. Ko et al. (2021) menjelaskan bahwa konsep diri adalah pengalaman seseorang tentang keberadaannya yang terbentuk melalui refleksi pribadi dan umpan balik dari lingkungan sekitar. Burns (1993) juga menegaskan bahwa konsep diri memengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk dalam proses memilih merek yang sesuai dengan nilai diri mereka. Kesesuaian antara konsep diri dengan citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas merek (Sirgy, 1986). Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka (Kentjana, 2016)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus di kota Samarinda, yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur, Lokasi penelitian di Kota Samarinda bertujuan untuk mempelajari pengguna iPhone dan bagaimana hal-hal ini berdampak pada loyalitas merek di Samarinda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memerlukan ukuran sampel yang besar pada proses penelitian yang lebih sistematis dan penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Jenis penelitian ini sering kali menggunakan survei, eksperimen, atau analisis statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur dan digeneralisasikan. Metode penelitian kuantitatif untuk bertujuan sebagai usaha atau mendefinisikan temuan dari hasil pengembangan atau pengujian yang sistematis dari pengolahan data survei dan kuisioner yang dibagikan kepada konsumen atau sampel yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi mengacu pada seluruh objek dan kelompok orang yang dipelajari karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan dianggap sebagai subjek penelitian dan diambil kesimpulan. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu para

konsumen atau pengguna iPhone di Kota Samarinda yang berjumlah 850.692 jiwa di tahun 2023.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Karena tidak tersedia data spesifik mengenai pengguna iPhone di Samarinda, peneliti menggunakan estimasi berdasarkan penjualan iPhone nasional tahun 2023 sebesar 2,3 juta unit (Raihan, 2024) dengan proporsi populasi Samarinda diperkirakan sebanyak 8.464 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Jumlah ini dinilai cukup representatif untuk analisis kuantitatif.

Pendekatan analisis data yang diterapkan melibatkan statistik deskriptif, disertai dengan uji lainnya seperti, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dengan bantuan perangkat lunak SPSS

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Untuk pengujian instrumen dalam eksplorasi dikota Samarinda dengan responden kali ini dilakukan dengan menggunakan iPhone. Uji instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah peredarannya layak digunakan atau tidak untuk instrumen dalam uji ini. Legitimasi dan informasi kualitas yang tak tergoyahkan akan diperoleh dari konsekuensi pengujian instrumen ini :

a. Uji Validitas

Validitas instrumen diketahui dengan melihat korelasi antara variabel dengan skor totalnya. Variabel dapat dikategorikan valid apabila skor variabel tersebut secara signifikan dengan skor totalnya. Pengambilan keputusan uji validitas ini dilihat dengan membandingkan r table dan r hitung. Apabila r hitung (r pearson) $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid. Namun apabila r hitung (r pearson) $<$ r table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap angket menggunakan perangkat statistik dengan memanfaatkan teknik korelasi *product moment*. Hasil uji validitas per variabel yang tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung	r tabel 5%(20)	Keterangan
Gaya Hidup	GH1	0,788	0,444	Valid
	GH2	0,804	0,444	Valid
	GH3	0,530	0,444	Valid
Konsep Diri	KD1	0,711	0,444	Valid
	KD2	0,710	0,444	Valid
	KD3	0,747	0,444	Valid
Loyalitas	L1	0,558	0,444	Valid
	L2	0,915	0,444	Valid
	L3	0,833	0,444	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsentrasi alat ukur dan menentukan apakah alat ukur dapat diandalkan dan konsisten selama pengukuran berulang. Hasil penelitian diambil dari uji cronbach's alpha, yang menetapkan bahwa pernyataan dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari konstanta (0,6). Hasil perhitungan reliabel kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Realiabelitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's	Konstanta	Keterangan
Gaya Hidup	0,770		0,6	Reliabel
Konsep Diri	0,822		0,6	Reliabel
Loyalitas	0,664		0,06	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3.8 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup dan konsep diri dengan nilai Cronbach's Alpha < konstanta (0,6) yaitu dinyatakan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, dilakukan pengujian distribusi untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dalam model regresi. Normalnya suatu data dapat dilihat melalui nilai Kolmogorov-Smirnov yang dimana suatu data dikatakan jika nilai Asym. Sign(2-tailed) > 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

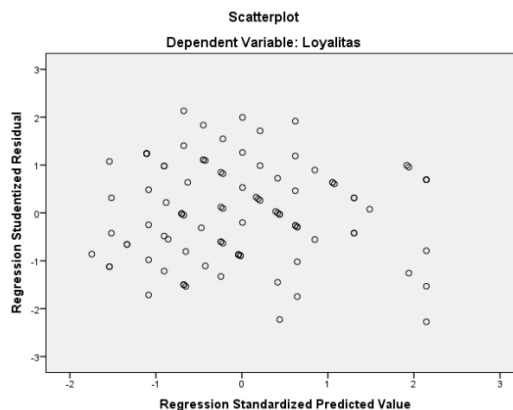
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37470846
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,045
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Berdasarkan dari tabel 3.9 dapat dijelaskan bahwa, nilai Asymp sig 0,200 > 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Dari gambar 3.1 menunjukkan heterokedastisitas dalam situasi di mana titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Ini ditunjukkan dalam gambar di atas, di mana titik-titik di sumbu Y tidak membentuk pola tertentu, tetapi mereka menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penyelidikan ini untuk mengetahui dampak atau hubungan antara faktor bebas dan variabel ketergantungan (Sugiyono, 2017), Navigasi bergantung pada pemeriksaan sisi kritis dari hasil keluaran SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,275	,828		3,957
	Gaya Hidup	,363	,111	,365	3,266
	Konsep Diri	,404	,098	,460	4,116

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3.10 diatas dapat diperoleh koefisien unruk variabel bebas $X_1=0,363$ dan $X_2=-0,404$. Besaran konstanta sebesar 3,275 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,275 + 0,363X_1 - 0,404X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 3,275 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,275.
- Nilai Koefisien Regresi variabel X_1 bernilai positif (+) sebesar 0,363 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi variabel X_2 bernilai positif (+) sebesar 0,404 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y juga akan menurun, begitu juga sebaliknya.

Analisis Korelasi Dan Determinasi

a) Uji T (Korelasi Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai signifikan dari tabel koefisien menunjukkan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menghitung tingkat kepastian 95% atau 5% ($\alpha=0,05$). Aturan uji faktual dapat dikatakan kuat apabila spektual diakui dan nilai uji t yang ditentukan lebih menonjol daripada nilai t tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut mempengaruhi baik variabel independen maupun dependen, begitu pula sebaliknya. Hipotesis ditolak jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel. Artinya pengujian tersebut tidak memberikan pengaruh antara faktor otonom terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,275	,828		3,957	,000
	Gaya Hidup	,363	,111	,365	3,266	,002
	Konsep Diri	,404	,098	,460	4,116	,000

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Berdasarkan table 3.11 jika Nilai Sig. < 0,05 menyimpulkan ada pengaruh secara signifikan, dan jika Nilai Sig. tepat diangka 0,05 olehkarna itu, guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Independen terhadap Variabel Dependen bisa memakai perbandingan T_{Hitung} dengan T_{Tabel} . Berdasarkan table diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. Variabel Gaya Hidup 0,002 (<0,05) maka bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Merek Pada Pengguna Iphone.
 - 2) Nilai Sig. Variabel Konsep Diri sebesar 0,000 (> 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya Variabel Konsep Diri berpengaruh signifikan terhadap Variabel Variabel Loyalitas Merek Pada Pengguna Iphone.
- b) Determinasi (r^2) dan Korelasi Koefisien (r)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,617	1,389

Sumber : Data Olahan Penelitian 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 3.12 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 62%.

Pembahasan

Pada penelitian ini mayoritas perempuan yang paling banyak menggunakan Iphone yaitu sebanyak 73 orang (73,7%), karena produk Apple ini sangat cocok untuk wanita yang suka swafoto karena kualitas kameranya yang luar biasa. Konsumen yang puas dengan produk cenderung membeli produk tersebut lagi dan menggunakannya dalam jangka panjang, dan mereka bahkan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Semuel & Putra, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna Iphone, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosanti et al., 2022) mengutarakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan dan pembelian suatu produk. Bagi responden merek Iphone ini sesuai dengan diri responden yang mendukung gaya hidup responden dalam lingkungan sosial.

Gaya hidup saat ini mencakup lebih dari sekadar status sosial atau karakteristik pribadi seseorang. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang penting bagi seseorang dan orang lain saat itu, seperti hubungan sosial, membeli barang, hiburan, dan berpakaian (Priansa, 2017). Diyakini bahwa perubahan dalam proses perkembangan individu disebabkan oleh perilaku gaya hidup hedonisme yang tampaknya muncul di kalangan mahasiswa modern. Perilaku gaya hidup hedonisme ini juga dikaitkan dengan perubahan dalam kehidupan masyarakat modern. Fenomena ini tercermin dalam keinginan untuk mencapai kemandirian dan menemukan konsep diri (Arinda, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel konsep diri berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna Iphone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Goh et al., 2016) bahwa konsep diri menjadi faktor utama dalam pembelian smartphone berulang, dan penelitian ini juga melibatkan milenial atau Gen Z. Bagi responden menggunakan merek Iphone sangat mencerminkan diri responden, karena responden ingin terlihat sosialita dan meningkatkan harga diri responden.

Secara sederhana, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara seseorang merefleksikan diri (Cole dalam Khare dan handa, 2009) Konsep diri bisa dijelaskan sebagai semua pemikiran dan perasaan pelanggan tentang cara mereka ingin dinilai oleh orang lain sebagai suatu representasi sebagai objek (Sirgy, 1982). Adapun penelitian lain menjelaskan bahwa self-image congruence mempunyai efek positif terhadap loyalitas (Kressmann et al , 2006; Klabi, 2019; Liu, 2012; Lu dan Xu, 2015). Self-image congruence termasuk dalam kategori konsep pembelian simbolik, di mana sebuah merek mendorong

keputusan pembelian karena memiliki arti simbolik di sebuah lingkungan tertentu (Kwak & Kang, 2009). Dalam teori self-image congruence, dorongan untuk menyampaikan konsep diri memotivasi pelanggan untuk memilih sebuah merek tertentu (Sirgy, 1986). Makna dari self-image congruence sendiri ialah konsep diri pelanggan yang sesuai atau sesuai dengan brand image yang dibentuk untuk sebuah produk maupun jasa (Sirgy, 1986). Menurut Sirgy (1986) menjelaskan bahwa pelanggan akan setia ketika produk itu mengacu kepada karakter dan gaya hidup mereka. Dalam penemuan Goh et al. (2016) Penelitian ini juga melibatkan generasi milenial dan Gen Z, dan kesesuaian gambar diri menjadi faktor utama yang menentukan pembelian smartphone berulang. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone di Samarinda. Gaya hidup yang mencerminkan modernitas, minat terhadap teknologi, dan tren sosial mendorong konsumen untuk tetap setia pada iPhone. Sementara itu, konsep diri yang selaras dengan citra merek iPhone memperkuat keterikatan emosional, sehingga konsumen merasa produk tersebut merepresentasikan identitas pribadinya.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan pengalaman penggunaan. Pendekatan kualitatif juga dapat memperkaya pemahaman terhadap motivasi konsumen. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan nilai simbolik produk dan membangun citra merek yang sesuai dengan gaya hidup serta identitas konsumen muda masa kini.

DAFTAR REFERENSI

- Anandan, C., Prasanna Mohanraj, M., & Madhu, S. (2006). *A study of the impact of values and lifestyles (VALS) on brand loyalty with special reference to English newspapers*. <http://ssrn.com/abstract=2430709>
- Arinda, D. (2021). Konformitas dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(3), 528–534. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Aulia Hepat, D. R., Yantu, I., Juanna, A., & Aditya Kusuma, C. (2024). Gaya hidup hedonis pada pengguna smartphone iPhone (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 7(1). <https://ekbis.sindonews.com>

- Burns, R. B. (1993). *Konsep diri: Teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Goh, S. K., Jiang, N., Faiz, M. H. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004. <http://www.econjournals.com>
- Gracella, M. (2019). Peran brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price pada pembeli iPhone di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Heselton, T. (2017, May 2). Here's why people keep buying Apple products. *CNBC*. <https://finance.yahoo.com/news/why-people-keep-buying-apple-181109485.html>
- Kentjana, N. (2016). Hubungan perceived risk dan self-concept dengan brand loyalty pada konsumen produk kosmetik Noella Kentjana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2693>
- Klabi, F. (2019). Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1614242>
- Ko, Y. C., Lo, C. H., & Chang, Y. C. (2021). The influence of smartphone games on students' self-concept. *Applied Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/app11167408>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). <https://146.19.24.59/kotler-keller-pdf-free.html>
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99.
- Liu, F. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2.

- Prastanti, N. D., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan smartphone dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). *J-PTIHK UB*, 1(10). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen (Dalam persaingan bisnis kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.
- Raihan, M. M. (2024, December 4). Kemenperin sebut penjualan iPhone di Indonesia capai 2,3 juta unit pada 2023, Indonesia jadi salah satu pasar terbesar. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-penjualan-iphone-di-indonesia-capai-2-3-juta-unit-pada-2023-indonesia-jadi-salah-satu-pasar-terbesar-1177065>
- Riska Anggraini, T. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2018–2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.25273/The>
- Rosanti, M., Ramdan, A., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived value and lifestyle analysis of iPhone product purchase decisions (Empirical study on students at higher education in Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna Apple iPhone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2).
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetic*. New York: Praeger.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.