DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Vol. 14, No. 2, Thn. 2025, Hal. 455-464*
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom *ISSN (Online): 2337-3792*

PENGARUH *BRAND COOLNESS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* DENGAN *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Gen Z Pengguna iPhone di Semarang)

Theresia Putri Kharina Tarigan
Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
kharinatarigan2609@gmail.com

Yoestini
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
yoestini@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, brand coolness plays a crucial role in shaping brand perception and purchasing decisions, particularly among Generation Z. iPhone has established a strong brand coolness image, reflecting not only technological innovation but also social status and self-expression. However, limited research has examined its impact on willingness to pay (WTP), particularly with emotional brand attachment as a mediating variable. This study aims to analyze the influence of brand coolness on WTP, with emotional brand attachment as a mediator, among Generation Z iPhone users in Semarang.

Using a quantitative approach, data were collected from 200 respondents via an online survey and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS. Results indicate that brand coolness positively influences emotional brand attachment, which in turn significantly affects willingness to pay. Additionally, brand coolness has a direct and indirect effect on WTP, with emotional brand attachment acting as a partial mediator. These findings highlight the importance of enhancing brand coolness to strengthen emotional connections and premium pricing justification among Generation Z consumers.

Keywords: brand coolness, emotional brand attachment, willingness to pay, generation z

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, kepemilikan *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan ekspresi diri, khususnya bagi Generasi Z. Salah satu merek yang secara konsisten mempertahankan daya tariknya di segmen premium adalah iPhone. Sebagai merek yang mengutamakan eksklusivitas dan inovasi, iPhone telah berhasil menciptakan citra yang tidak hanya berbasis keunggulan teknologi, tetapi juga aspek emosional dan identitas sosial penggunanya (Koskie et al., 2024).

Konsep *brand coolness* menjadi faktor kunci dalam membangun daya tarik merek di kalangan konsumen muda. *Brand coolness* merujuk pada kemampuan suatu merek untuk menciptakan nilai yang unik, autentik, dan relevan dengan budaya serta aspirasi konsumennya (Loureiro et al., 2024). Studi terbaru menunjukkan bahwa merek yang dianggap "keren" cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumennya (Tran et al., 2024), yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar atau *willingness to pay* (Choi et al., 2024).

Industri *smartphone* global terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan tren peningkatan permintaan pada segmen premium. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pasar *smartphone* premium (>US$600) di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,8%, dengan Apple sebagai pemimpin pasar (Canalys, 2024; IDC, 2024) dengan jumlah pengguna mencapai 9.6juta (Start.io, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, semakin mempertimbangkan aspek simbolis dan emosional dalam keputusan pembelian mereka, bukan hanya fitur fungsional semata.

Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara *brand coolness* dan *willingness to pay*, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengkaji mekanisme psikologis di balik hubungan tersebut, terutama dalam konteks konsumen di Indonesia. Beberapa studi menemukan bahwa *brand coolness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* (Koskie et al., 2024), sementara studi lain menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat moderat atau bahkan tidak signifikan (Da & Rodrigues, 2023; De & Duarte, 2021; Guerreiro et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih lanjut peran *emotional brand attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand coolness* dan *willingness to pay*.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian dengan mengeksplorasi bagaimana *brand coolness* dapat meningkatkan *willingness to pay* melalui keterikatan emosional terhadap merek. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan produsen *smartphone* premium dalam merancang strategi diferensiasi merek yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974)dan banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu stimulus eksternal (S) mempengaruhi kondisi internal individu (O) yang kemudian menghasilkan respons tertentu (R). Dalam konteks penelitian ini, *brand coolness* berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi *emotional brand attachment* (*organism*), yang kemudian berujung pada *willingness to pay* (*response*). Studi terbaru menunjukkan bahwa dalam industri premium, keterikatan emosional terhadap merek dapat menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Choi et al., 2024).

Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Emotional Brand Attachment*

Merek yang dianggap *cool* sering kali memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi konsumen. Studi oleh Koskie et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti keunikan, daya tarik estetika, dan eksklusivitas dari suatu merek dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dianggap *cool* berhubungan dengan emosi yang intens, seperti cinta dan keinginan (Attiq et al., 2022; Khoi & Le, 2022). Tran et al. (2024) menekankan bahwa keterikatan emosional terhadap merek lebih kuat dalam kategori produk dengan daya tarik simbolis yang tinggi, seperti *smartphone* premium. Generasi Z cenderung lebih menyukai merek yang dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional.

H1: *Brand coolness* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Willingness to Pay*

Keterikatan emosional terhadap suatu merek berperan dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut meskipun ada alternatif yang lebih murah (Choi et al., 2024). Studi terbaru menunjukkan bahwa keterikatan

emosional dapat mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

H2: Emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap willingness to pay.

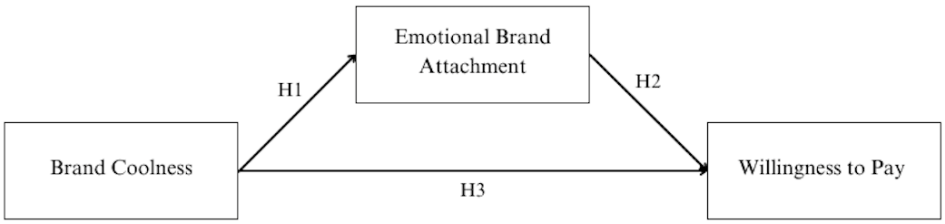
Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Willingness to Pay*

Brand coolness dapat secara langsung meningkatkan *willingness to pay* dengan menciptakan persepsi eksklusivitas dan prestise. Loureiro et al. (2024) menemukan bahwa konsumen yang mengasosiasikan merek dengan nilai sosial yang tinggi lebih bersedia membayar untuk mempertahankan status tersebut. Rodrigues (2023) menemukan bahwasanya *brand coolness* dapat meningkatkan *willingness to pay* karena konsumen melihat merek tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Riset oleh Duarte (2021) juga menyatakan bahwasanya merek yang dianggap "*cool*" mampu menciptakan persepsi eksklusivitas, sehingga konsumen lebih siap membayar.

H3: *Brand coolness* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Koskie & Locander (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara brand coolness, emotional brand attachment, dan willingness to pay pada Generasi Z pengguna iPhone di Semarang. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur (Hair et al., 2014).

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 24. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel secara simultan serta menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan iPhone di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden, yang dipilih dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu laki-laki atau perempuan yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan pengguna aktif iPhone, dan berdomisili di Semarang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1-5, yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Variabel utama dalam penelitian ini meliputi *brand coolness*, *emotional brand attachment*, dan *willingness to pay*. *Brand coolness* diukur melalui dimensi *aesthetically appealing*, *authentic*, dan *high status* sebagaimana dikemukakan oleh Warren & Campbell (2014). Sementara itu, *emotional brand attachment* mencakup kasih sayang (*affection*), koneksi emosional (*connectio*n), dan gairah (*passion*) terhadap merek sesuai dengan model yang dikembangkan oleh Thomson et al. (2005). Adapun *willingness to pay* diukur berdasarkan

financial sacrifice for the brand, *premium pricing justification*, dan *repeat purchase willingness* (Bhat & Reddy, 2001; Netemeyer et al., 2004; Zeithaml et al., 1996).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan univariat untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta multivariat menggunakan SEM. Proses analisis mencakup pengembangan model teoritis, penyusunan diagram jalur, estimasi parameter, serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan *loading factor* (>0,5) untuk validitas dan *Cronbach's Alpha* (>0,7) untuk reliabilitas. Evaluasi model dilakukan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) dengan indikator seperti *Chi-Square* (X^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebagaimana direkomendasikan oleh Ferdinand (2006).

Selain analisis data primer, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka yang mengacu pada jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan industri terkini untuk memperkuat temuan empiris. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana *brand coolness* mempengaruhi *willingness to pay* melalui emotional brand attachment di kalangan Generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 responden menjadi sampel dalam periode dua bulan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Berikut profil respondennya:

Tabel 1 Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	**Umur**		
	13 – 17 tahun	42	21.00
	18 – 23 tahun	102	51.00
	24 – 28 tahun	56	28.00
3	**Pekerjaan**		
	Pelajar/Mahasiswa	111	55.50
	Pegawai Negeri	18	9.00
	Pegawai Swasta	20	10.00
	Wirausaha	18	9.00
	Lainnya	33	16.50
4	**Pendapatan**		
	<Rp500.000,00	42	7.50
	Rp500.001,00 - Rp1.500.000,00	15	23.00
	Rp1.500.001,00 - Rp3.000.000,00	84	42.00
	>Rp3.000.000,00	55	27.50
5	**Frekuensi Pembelian Produk**		
	1 - 2	113	56.50
	3 - 4	56	28.00
	> 4	31	15.50

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Istrumen Penelitian

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Batas	Keterangan
Brand Coolness	*Aesthetically Appealing*	0,819	≥ 0,5	Valid
	Authentic	0,768		Valid
	High Status	0,808		Valid
Emotional Brand Attachment	*Affection*	0,912	≥ 0,5	Valid
	Connection	0,862		Valid
	Passion	0,861		Valid
Willingness to Pay	*Financial Sacrifice for the Brand*	0,872	≥ 0,5	Valid
	Premium Pricing Justification	0,862		Valid
	Repeat Purchase Willingness	0,845		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

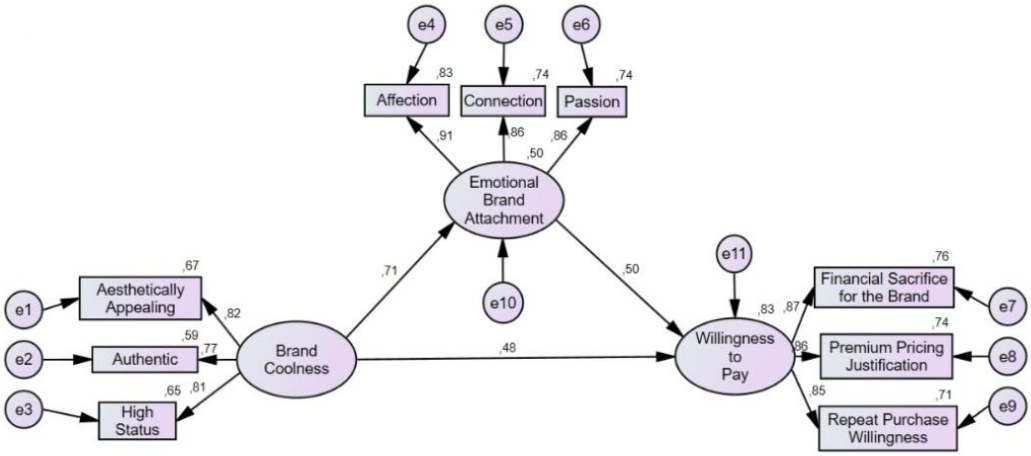
Variabel	CR	Batas	VE	Batas	Keterangan
Brand Coolness	0,841	> 0.7	0,638	> 0.5	Reliabel
Emotional Brand Attachment	0,910		0,772		Reliabel
Willingness to Pay	0,895		0,739		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, mengindikasikan bahwasanya setiap indikator punya validitas yang baik didalam pengukuran konstruk yang diwakilinya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai memiliki CR melampaui 0,7 dan VE melebihi 0,5. Oleh karena itu, setiap konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak dipakai sebagai instrument penelitian.

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel. SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari *brand coolness, emotional brand attachment,* dan *willingness to pay*.

Gambar 2 *Full Model* Penelitian



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Berdasarkan hasil di atas, semua indikator *Goodness of Fit* (GoF) memenuhi kriteria kecocokan model, yang berarti model penelitian ini dapat diterima dan sesuai dengan data empiris.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Hasil**
Brand Coolness → Emotional Brand Attachment	0,707	0,095	9,177	***	Positif dan Signifikan
Brand Coolness → Willingness to Pay	0,483	0,082	6,029	***	Positif dan Signifikan
Emotional Brand Attachment → Willingness to Pay	0,503	0,062	6,73	***	Positif dan Signifikan

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2025

Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Emotional Brand Attachment*

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *brand coolness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment* (EBA) dengan estimasi 0,707 dan CR = 9,177 ($p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi persepsi *coolness* suatu merek, semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand coolness* tidak hanya aspek visual atau fitur produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional melalui identitas diri dan status sosial (Tran et al., 2024; Loureiro et al., 2024). Dalam konteks iPhone, daya tarik desain, eksklusivitas, serta status sosial yang melekat pada merek memperkuat hubungan emosional konsumennya.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Willingness to Pay*

Emotional brand attachment juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* (WTP) dengan estimasi 0,503 dan CR = 6,73 ($p < 0,001$). Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek lebih bersedia membayar harga premium karena mereka melihat nilai emosional dari merek tersebut.

Temuan ini didukung oleh penelitian Thomson et al. (2005) dan Jiménez & Voss (2014), yang menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek meningkatkan willingness to pay dengan mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap merek. Penelitian lain juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempercayai merek tersebut, mengurangi persepsi risiko, serta lebih bersedia membayar harga premium (Aboulnasr & Tran, 2020; Shimul, 2022). Dalam konteks iPhone, pengguna cenderung lebih setia dan rela membayar lebih karena hubungan emosional yang mereka bangun dengan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Coolness* terhadap *Willingness to Pay*

Analisis juga menunjukkan bahwa *brand coolness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* dengan estimasi 0,483 dan CR = 6,029 ($p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi *coolness* suatu merek, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Konsumen menganggap merek yang *cool* memiliki nilai lebih tinggi, baik dari segi kualitas, eksklusivitas, maupun simbol status sosial (Rodrigues, 2023; Duarte, 2021). (Schulze Berndt, 2022) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand coolness* meningkatkan *willingness to pay* terutama bagi konsumen dengan kebutuhan unik dan preferensi personalisasi. Merek yang dianggap keren sering dikaitkan dengan kualitas dan keunggulan produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk atau layanan tersebut (Bagozzi & Khoshnevis, 2023). Dalam penelitian ini, pengguna iPhone melihat produk ini sebagai bagian dari identitas diri, yang meningkatkan *willingness to pay* mereka.

Peran Mediasi *Emotional Brand Attachment*

Emotional brand attachment memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand coolness* dan *willingness to pay*. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *emotional brand attachment* (0,355) tetap signifikan meskipun tidak lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *brand coolness* terhadap *willingness to pay* (0,483).

Namun, ketika efek total diperhitungkan, pengaruh *brand coolness* terhadap *willingness to pay* meningkat menjadi 0,838, dengan 42,4% dari total pengaruh terjadi melalui *emotional brand attachment*. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *coolness* lebih efektif jika dikombinasikan dengan penguatan keterikatan emosional, seperti *storytellin*g dan komunitas eksklusif, untuk meningkatkan *willingness to pay* konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Singh et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *brand coolness* dapat dikaitkan dengan keberlanjutan dan mempengaruhi keputusan pembelian serta *willingness to pay* melalui faktor emosional. Hasil ini juga mendukung penelitian oleh Koskie & Locander (2023) yang menemukan bahwa dianggap cool cenderung memicu keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen yang berujung pada peningkatan willingness to pay secara signifikan. Warren et al. (2019), menyatakan bahwa keterikatan emosional memperkuat efek brand coolness kepada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa brand coolness memiliki peran signifikan dalam membentuk *emotional brand attachment* dan meningkatkan *willingness to pay* di kalangan Generasi Z pengguna iPhone di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand coolness* secara langsung berdampak positif terhadap *emotional brand attachment*, yang pada gilirannya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek memiliki daya tarik estetika, otentik, dan status sosial yang tinggi cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengeluarkan pengorbanan finansial demi memiliki produk tersebut. Selain itu, meskipun *brand coolness* juga berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay*, peran mediasi *emotional brand attachment* memperkuat efek ini,

menunjukkan bahwa aspek emosional berperan penting dalam meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan menunjukkan bahwa *brand coolness* sebagai stimulus tidak hanya memengaruhi respons akhir (*willingness to pay*) secara langsung, tetapi juga melalui proses internal (*emotional brand attachment*). Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa konsumen tidak hanya merespons faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memproses pengalaman merek secara emosional sebelum akhirnya memutuskan perilaku konsumsi. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana konsep *brand coolness* dapat membentuk hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi perilaku ekonomi mereka.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa wawasan bagi perusahaan, terutama bagi Apple dan merek lain di industri serupa yang ingin meningkatkan loyalitas serta kesediaan membayar konsumennya. Pertama, perusahaan perlu menonjolkan elemen-elemen *brand coolness* dalam strategi pemasaran, terutama dari aspek daya tarik estetika, keotentikan, dan status sosial. Dengan memastikan bahwa produk memiliki desain inovatif dan estetika yang menarik, merek dapat lebih mudah membangun citra eksklusif dan menarik perhatian konsumen. Kedua, perusahaan perlu memperkuat *emotional brand attachment* dengan menghadirkan pengalaman merek yang berkesan melalui *storytelling*, komunitas pengguna, dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai emosional dan mencerminkan identitas target audiens akan lebih efektif dalam membangun keterikatan jangka panjang. Ketiga, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berbasis nilai emosional, dengan menekankan eksklusivitas dan keunggulan pengalaman yang ditawarkan oleh produk, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk sebagai alat fungsional tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada *brand coolness* dan *emotional brand attachment* sebagai faktor yang memengaruhi *willingness to pay*, padahal masih banyak faktor lain seperti daya beli, tren sosial, dan pengaruh teman sebaya yang juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek *smartphone* seperti iPhone. Kedua, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring dapat memungkinkan adanya bias dalam jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan metode wawancara mendalam atau eksperimen untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Ketiga, responden penelitian ini mayoritasnya berusia 18–23 tahun (51%), sehingga hasil penelitian cenderung mencerminkan sudut pandang dari segmen ini dalam Generasi Z serta lebih dari separuh responden (55,5%) merupakan pelajar atau mahasiswa yang biasanya belum punya pendapatan tetap. Hal ini dapat berpengaruh pada hasil penelitian, terutama dalam aspek *willingness to pay*, karena daya beli mereka kemungkinan lebih terbatas dibandingkan dengan kelompok responden yang sudah bekerja atau memiliki pendapatan mandiri. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan usia responden dalam Generasi Z, termasuk mereka yang berusia 13–17 tahun dan 24–28 tahun serta memperluas

jangkauan dengan melibatkan lebih banyak responden yang sudah bekerja atau memiliki pendapatan sendiri. Hal itu akan memberi penggambaran yang lebih akurat terkait bagaimana faktor ekonomi memengaruhi *willingness to pay* dalam konteks *brand coolness*.

REFERENSI

Aboulnasr, K., & Tran, G. (2020). *Beyond Hedonic Consumption: The Role Of Eudaimonic Value In Consumer–Brand Relationships: An Abstract* (p.103–104). Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-39165-2_42

Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects The Customer Psychological Well-Being Through Brand Love And Brand Engagement. *Frontiers In Psychology*, *13*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.923870

Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How And When Brand Coolness Transforms Product Quality Judgments Into Positive Word Of Mouth And Intentions To Buy/Use. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, *31*(4), 383–402. Https://Doi.Org/10.1080/10696679.2022.2081925

Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The Impact Of Parent Brand Attribute Associations And Affect On Brand Extension Evaluation. *Journal Of Business Research*, *53*(3), 111–122. Https://Doi.Org/10.1016/S0148-2963(99)00115-0

Canalys. (2024, October 31). *Samsung Leads Global Smartphone Market In Q3 2024 As Total Shipments Jump 5% To 310 Million*.

Choi, C. J., Xu, J., & Min, D. G. (2024). Investigating The Influence Process on Consumers' Active Engagement Through Emotional Brand Attachment And Brand Love. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*. Https://Doi.Org/10.1108/APJML-10-2023-1028

Da, T., & Rodrigues, S. S. (2023). *The Impact Of Brand Coolness On The Consumption Of Craft Beer: A Study With Portuguese Consumers*.

De, M. M., & Duarte, A. (2021). *Green Marketing As An Antecedent of Willingness To Pay: The Mediating Role Of Brand Coolness And Pro-Environmental Behaviour*.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16–38. Https://Doi.Org/10.1108/Ramj-05-2020-0024

Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J., & Duarte, M. (2023). How To Earn A Premium Price: The Effect Of Green Marketing And Brand Coolness. *Journal Of Communication Management*, *27*(1), 35–63. Https://Doi.Org/10.1108/JCOM-05-2022-0062

Hair, F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-10-2013-0128

IDC. (2024, October 14). *Worldwide Smartphone Market Grows 4% With 316.1 Million Units Shipped In The Third Quarter Of 2024, According To IDC*.

Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An Alternative Approach To The Measurement Of Emotional Attachment. *Psychology & Marketing*, *31*(5), 360–370. Https://Doi.Org/10.1002/Mar.20700

Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2022). Is Coolness Important To Luxury Hotel Brand Management? The Linking And Moderating Mechanisms Between Coolness And Customer Brand Engagement. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *34*(7), 2425–2449. Https://Doi.Org/10.1108/IJCHM-10-2021-1230

Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2024). The Role Of Brand Gratitude In Consumer Relationships With Cool Brands. *Journal Of Product And Brand Management*, *33*(4), 419–435. Https://Doi.Org/10.1108/JPBM-02-2023-4343

Loureiro, S. M. C., Aleem, A., & Breazeale, M. (2024). Luxury Fashion Brand Coolness: Niche Versus Mass Cool. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, *28*(2), 165–186. Https://Doi.Org/10.1108/SJME-04-2023-0086

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology.* The MIT Press.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of the Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Business Research*, *57*(2), 209–224. Https://Doi.Org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Schulze Berndt, P. (2022). *Consumers' Willingness To Pay For Customization Of Smartphones*.

Shimul, A. S. (2022). Brand Attachment: A Review And Future Research. *Journal Of Brand Management*, *29*(4), 400–419. Https://Doi.Org/10.1057/S41262-022-00279-5

Singh, G., Kaur, J., & Kumar, A. (2024). Do Brand Coolness And Brand Romance Synchronize With Sustainability? Insights From A Mixed-Method Approach. *Marketing Intelligence And Planning*. Https://Doi.Org/10.1108/MIP-11-2023-0604

Start.Io. (2024). *iPhone Users In Indonesia*.

Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. Https://Doi.Org/10.1207/S15327663jcp1501_10

Tran, K. T., Truong, A. T. T., Truong, V. A. T., & Luu, T. T. (2024). Leveraging Brand Coolness For Building Strong Consumer-Brand Relationships: Different Implications For Products And Services. *Journal Of Product And Brand Management*, *33*(2), 258–272. Https://Doi.Org/10.1108/JPBM-05-2023-4476

Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal Of Consumer Research*, *41*(2), 543–563. Https://Doi.Org/10.1086/676680

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, *60*(2), 31. Https://Doi.Org/10.2307/1251929