

**PENERAPAN *BRAND STORY* PRODUK APPLE INC. DALAM
MEMBANGUN *BRAND EQUITY* PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Syafiya Nisrina Hanifah

NIM 20107030070

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Syafiya Nisrina Hanifah
Nomor Induk : 20107030070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/skripsi orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 2 Desember 2024

Yang Menyatakan,

A yellow rectangular official stamp from the State Islamic University of Sunan Kalijaga, Yogyakarta. The stamp contains the university's logo, the text 'METERAI TEMPEL', and a unique identification number 'D0685AMX025482218'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Syafiya Nisrina Hanifah

NIM 20107030070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syafiya Nisrina Hanifah
NIM : 20107030070
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENERAPAN BRAND STORY PRODUK APPLE INC DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

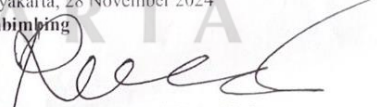
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2024

Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6352/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Penerapan Brand Story Produk Apple Inc dalam Membangun Brand Equity pada Generasi Z di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAFIYA NISRINA HANIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030070
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 676ab6c33a220



Penguji I
Lukman Nusa, M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 676a3448f3a96



Penguji II
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 676a693683d1b



Yogyakarta, 19 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67723a0838bd9

MOTTO

"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams."

- Eleanor Roosevelt-

وَالْإِلٰهَ رَبِّكَ فَارْغَبْ

‘dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.’

(Qs. Al Insyirah:8)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur atas segala Rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terimakasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:

ALMAMATER

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta*

DOSEN PEMBIMBING

Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn.

KELUARGA

Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.

TEMAN SEPERJUANGAN

Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita harapkan di hari kiamat kelak.

Berkat kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT serta berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “Penerapan *Brand Story* Produk Apple Inc. dalam Membangun *Brand Equity* pada Generasi Z di Yogyakarta” telah diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikais (S.Ikom)

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi M, Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, masukan, dan saran kepada peneliti
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa sabar memberikan bimbingan dan pengarahan bagi penulis
6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun menjadi lebih berkualitas
7. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom., selaku Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun menjadi lebih berkualitas
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf bidang Tata Usaha yang telah membantu dalam proses penelitian ini
9. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penelitian ini
10. Bapak ASSOC Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CIIQA, CIAR, CPM selaku triangulasi sumber dalam penelitian ini
11. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya bangga dengan dedikasi dan ketekunan yang telah saya tunjukkan meskipun menghadapi banyak tantangan.

Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus berkembang dan meraih kesuksesan di masa depan

12. Kedua orang tua saya Bapak Sutarno dan Ibu Rudiana, yang memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini
13. Sahabat-sahabat saya, Ahimsa, Diva, dan Tara terima kasih sudah menjadi teman yang suportif dan selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama, semoga kita semua selalu dimudahkan dalam mengapai impian dan cita-cita.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Syafiya Nisrina Hanifah

20107030070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran	18
H. Metode Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM.....	26
A. Perkembangan Apple Inc.....	26
B. Produk Apple Inc	27
C. Penjualan Apple Inc.....	30
D. Kegiatan <i>Brand Story</i> Apple Inc	32
E. Karakter Generasi Z sebagai Pengguna Apple Inc	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38

A. Penerapan Identitas Merek di Generasi Z Yogyakarta dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	39
B. Penerapan Nilai Merek di Generasi Z Yogyakarta dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	71
C. Penerapan Sejarah Merek di Generasi Z Yogyakarta dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	97
D. Penerapan Pengalaman Merek di Generasi Z Yogyakarta dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	114
BAB IV PENUTUP	142
A. KESIMPULAN	142
B. SARAN.....	144
DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2. Kerangka Pemikiran	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjualan Produk Apple Inc.	30
Gambar 2. Pendapatan Penjualan Apple Inc	31
Gambar 3. Logo Apple Inc	40
Gambar 4. Perkembangan Logo Apple Inc	42
Gambar 5. Desain Produk Apple Inc	43
Gambar 6. Produk Apple Inc	45
Gambar 7. Kampanye 'Think Different'	48
Gambar 8. perkembangan Logo Apple Inc	54
Gambar 9. Kampanye 'Think Different'	69
Gambar 10. Apple Store	122
Gambar 11. Interaksi Pegawai Apple Store	123
Gambar 12. Iboxing Weeks	124
Gambar 13. Ibox Days	125
Gambar 14. Promo Apple Inc	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2. Interview Guide Triangulasi **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara **Error! Bookmark not defined.**



ABSTRACT

Technological advancements have encouraged companies to adopt innovative marketing strategies, one of which is through brand storytelling. Apple Inc., a leader in the technology industry, has successfully built strong brand equity through its narrative, encompassing brand identity, brand values, brand history, and brand experiences. This study aims to analyze how Apple Inc.'s brand storytelling creates brand equity among Generation Z in Yogyakarta, known as digital natives with a strong interest in innovation and sustainability.

This research employs a qualitative descriptive method with in-depth interviews involving five Generation Z participants who are active users of Apple Inc. products. The study applies Keller's (2013) Brand Equity theory and Cochrane's (2019) Brand Story theory as the primary frameworks.

The findings reveal that elements of Apple's brand story, such as aesthetic product design, iconic logo, and exclusivity values, significantly contribute to enhancing brand awareness, brand loyalty, and perceived product quality. Apple's strategy, emphasizing a premium user experience, strengthens the brand's association with innovation and creativity.

In conclusion, consistent brand storytelling can build strong brand equity, offering a competitive advantage in the technology market while aligning with Generation Z's values.

Keywords: Brand story, Brand equity, Apple Inc., Generation Z, Yogyakarta



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam cara berkomunikasi, belajar, hingga bekerja. Teknologi kini bukan hanya pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan esensial di era modern. Dalam dunia bisnis, kemajuan teknologi juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di pasar global yang kompetitif. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga cara perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang kreatif (Suryanto, 2017).

Salah satu industri teknologi yang mengembangkan dan berinovasi pada produk serta layanannya yaitu Apple Inc.. Apple Inc. merupakan perusahaan yang sukses membuat produk dengan teknologi yang dibutuhkan oleh konsumen. Apple Inc. dikenal sebagai perusahaan yang inovatif, kreatif, dan sederhana dalam menciptakan produknya, serta berfokus pada pengalaman pengguna. Hal inilah yang membuat Apple Inc. berhasil membangun hubungan emosionalnya dengan konsumen (Eraspace, 2022). Dengan menciptakan produk yang mudah digunakan dan menyenangkan secara estetika, Apple Inc. telah mampu membangun basis konsumen setia yang bersedia membayar harga premium untuk mendapat produknya.

Selain itu, Apple Inc. sukses menciptakan rasa eksklusivitas pada mereknya, yang membantu memperkuat identitas merek Apple Inc. (Eraspase, 2022). Meski menghadapi persaingan ketat pada industri teknologi dari berbagai produk teknologi lain di pasar, serta adanya perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat (Suryanto, 2017), Apple Inc. tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai perusahaan tertemuka yang terus berinovasi dan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Apple Inc. berfokus pada desain dan pengalaman pengguna, hal ini yang membuat Apple Inc berbeda dari pesaingnya. Selain itu, Apple Inc. juga telah menciptakan identitas merek yang kuat untuk menarik perhatian konsumennya. Inovasi, kreativitas, dan kesederhanaan telah membantu Apple Inc. dalam membangun basis konsumen yang setia (Eraspase, 2022).

Dalam Islam, identitas merek, citra yang ditampilkan harus sesuai dengan produk, tidak membohongi konsumen, baik yang berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas. Hal tersebut tercantum sesuai Qs. Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya; Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Q.S. Asy-Syu'ara' ayat 181–183 menegaskan pentingnya menjaga kejujuran dan keadilan dalam aktivitas ekonomi, termasuk menakar, menimbang, dan memenuhi hak-hak orang lain. Menurut tafsir *Fi Zilal al-Qur'an* karya Sayyid Qutb, ayat ini

mencerminkan nilai keadilan sosial yang esensial dalam Islam. Ia menjelaskan bahwa menjaga kualitas dan kuantitas dalam transaksi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral seorang muslim kepada Allah dan masyarakat. Praktik curang dianggap sebagai bentuk pelanggaran yang tidak hanya merugikan individu tetapi juga mengganggu harmoni sosial.

Imam Al-Qurthubi dalam tafsir *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an* menyatakan, "Allah memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan. Artinya, janganlah mereka menguranginya, sebagaimana kebiasaan mereka, yang menyebabkan kerusakan di muka bumi dengan mengambil harta orang secara batil, mencuri, dan mengurangi takaran dan timbangan." Selain itu, beliau menjelaskan bahwa kerusakan yang dimaksud dalam ayat ini tidak hanya bersifat fisik tetapi juga mencakup kerusakan moral, yang dapat menghancurkan keberkahan dalam rezeki dan menghancurkan kepercayaan antar manusia (Al-Qurthubi, 2006).

Ayat tersebut memberikan pedoman bahwa menjaga kualitas produk yang dijual merupakan hal yang penting dengan cara tidak merugikan ataupun memanipulasi dengan kecurangan yang dibuat. Selain itu, memastikan keamanan dalam segala hal termasuk transaksi, kejujuran, dan pelayanan juga merupakan aspek penting. Dalam konteks berbisnis, prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan Apple Inc. dengan memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas tinggi yang telah dijanjikan Apple Inc. pada konsumennya. Karena Apple Inc. dikenal dengan

produknya yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki kualitas yang terjaga, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya penting dari segi etika, tetapi juga dapat mendukung strategi pemasaran yang kuat, karena konsumen cenderung akan lebih memilih merek yang dapat dipercaya. Apple Inc. dikenal dengan strategi pemasarannya yang kuat untuk mempertahankan sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Metode yang digunakan Apple Inc. untuk merancang pemasarannya adalah dengan menggunakan *brand story*. Menurut Cochrane (2019), *brand story* adalah sebuah narasi yang menggambarkan asal-usul dan nilai-nilai inti dari merek yang disampaikan melalui berbagai elemen *branding* seperti logo, warna, bahasa, dan citra visual (Cochrane, 2019). Dalam setiap komunikasi pemasarannya, Apple Inc. menggunakan *brand story* untuk menyampaikan pesan yang sama di setiap saluran.

Apple Inc. merancang *brand story*nya dengan tujuan untuk menarik emosi audiens. Sebagai contoh penerapan kampanye ialah kampanye '*Think Different*' yang dirancang Apple Inc. untuk menginspirasi inovasi dan kreativitas. Dengan menampilkan orang-orang terkenal yang memberi dampak signifikan terhadap dunia, seperti Albert Einstein dan Martin Luther King Jr. Pesan yang disampaikan sangat jelas, yaitu 'Jika seseorang berpikir secara berbeda, maka ia dapat mengubah dunia'. Kampanye ini membantu Apple Inc. dalam membangun *imagennya* sebagai merek yang menghargai kreativitas dan inovasi (Claudia, 2016). Dengan melakukan hal ini, Apple Inc. berharap

dapat menciptakan *brand equity*, yaitu nilai tambah yang diberikan pada jasa atau produk mereka.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek diatas nilai fungsional produk yang sebenarnya. *Brand equity* penting karena membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan nilai merek di pasar. *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* merupakan komponen utama dari *brand equity* (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Salah satu komponen utama dari *brand equity* adalah *perceived quality* yang mencakup fitur, keandalan, kinerja, dan manfaat produk. Kualitas produk sangat penting karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Ini sangat penting bagi generasi Z yang lebih banyak dipengaruhi oleh prinsip dan karakteristik perusahaan (Claudia, 2016).

Generasi Z yang juga sering disebut dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada perkembangan teknologi sehingga mempunyai ketergantungan besar terhadap teknologi. Generasi ini lahir pada kurun waktu 1995 sampai 2010. Mereka sudah terbiasa dengan berbagai macam bentuk gadget dan aplikasi (Adityara et al., 2019). Generasi Z lebih terbuka terhadap merek-merek yang memiliki nilai-nilai sosial dan lingkungan yang kuat, yang menjadikan *brand story* relevan dalam membangun *brand equity* di kalangan generasi Z.

Generasi Z akan lebih cenderung memilih perusahaan yang memiliki kontribusi positif terhadap masyarakat dan nilai-nilai yang mereka percayai. Dengan demikian, *brand story* sangat penting dalam membangun *brand equity* di generasi Z karena dapat membantu merek membangun identitas yang kuat dan menarik bagi konsumen yang lebih muda, yang cenderung lebih peka terhadap nilai dan misi merek. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang signifikan dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pasar teknologi (Cochrane, 2019).

Generasi Z dengan ketergantungan mereka pada teknologi dan kepekaan mereka mengenai nilai dan misi merek, menjadikan mereka sebagai target utama yang sangat penting bagi masa depan Apple Inc. dalam strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi, kreativitas, dan kesederhanaan, serta penerapan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam menjaga kualitas produk. Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri teknologi, Apple Inc. menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai konsumen yang berfokus pada generasi Z dengan menciptakan *brand story* yang menarik dan relevan, yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Serta tetap terus berinovasi dan menjaga kualitas produk dan memberikan kontribusi positif bagi industri teknologi dan masyarakat secara keseluruhan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka muncul rumusan masalah yakni, bagaimana penerapan *brand story* produk Apple Inc. dalam membangun *brand equity* di generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *brand story* produk Apple Inc. dalam membangun *brand equity* di generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada kajian penerapan *brand story* produk Apple Inc. dalam membangun *brand equity* di generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis:

- a. Memaparkan mengenai bagaimana penerapan *brand story* dalam menciptakan *brand equity* terutama pada produk Apple Inc..
- b. Memberi pengetahuan, masukan, dan saran bagi para pemilik usaha mengenai strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada usahanya,

khususnya pada penerapan *brand story* dalam menciptakan *brand equity*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan sekaligus pembanding terhadap hasil penelitian ini. Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian terdahulu yang relevan dengan penerapan *brand story* dalam membangun *brand equity*, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini mengacu pada sejumlah kajian yang mengupas peran storytelling, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen dalam berbagai konteks pemasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, kajian tentang brand equity mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* saling berkaitan dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan elemen brand story Apple Inc. seperti identitas, nilai, sejarah, dan pengalaman merek, untuk membangun *brand equity* di kalangan generasi Z di Yogyakarta. Perbedaan ini memberikan kontribusi baru dalam kajian akademik tentang strategi pemasaran berbasis narasi untuk produk teknologi di

era digital. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang digunakan peneliti antara lain:

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Maria Utami Sekar Kinasih (2021), Peran Storytelling dalam Membangun Sales Funnel Merek Fashion Lokal Indonesia, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 9, No. 2, https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/ar	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, yaitu studi kasus.	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa storytelling dapat membantu merek fashion lokal menarik audiens ke dalam funnel dan menambah nilai dari produk yang dijual.	Persamaan dari penelitian ini adalah karena memiliki objek yang sama, yaitu brand story.	Perbedaan dari penelitian ini adalah fokusnya, dimana penelitian ini berfokus pada brand story dalam membangun sales funnel merek, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada brand story dalam

	ticle/view/7578				membangun brand equity.
2	<p>Puspita Megasari, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari (2022), Brand Equity Mother of Pearl dalam Akun Instagram @mop.beauty, Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 2, https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4191/pdf, DOI: 10.33822/jep.v5i2.4191</p>	<p>Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif menggunakan survei dan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya berfokus pada ekuitas merek dan menggunakan kualitatif sebagai metode pengumpulan data.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah metode kualitatif yang digunakan yaitu deskriptif dan regresi linier berganda. Dan penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian saja.</p>

3	<p>Osa Omar Sharif (2023), Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity terhadap Wardah, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 7 No. 2, https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3156, DOI: 10.31955/mea.v7i2.3156</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan analisis deskriptif dan kausal.</p>	<p>Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa emotional brand attachment memiliki hubungan negative dan tidak signifikan terhadap consumer-based brand equity.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya berfokus pada aspek brand equity.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih berfokus pada emotional brand attachment, sementara penelitian yang akan diteliti berfokus pada brand story. Objek pada penelitian ini berfokus pada kosmetik wardah, sementara penelitian yang akan diteliti</p>
---	--	---	---	--	--

					berfokus pada produk teknologi appel di kalangan generasi Z.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Brand Story*

Brand story adalah sebuah cerita yang menggambarkan identitas, nilai, dan sejarah dari suatu merek. *Brand story* dapat membantu konsumen untuk memahami dan mengidentifikasi merek dengan lebih baik, dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Fauzan et al.).

Menurut Cochrane (2019), *brand story* terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

- a. Identitas merek (*brand identity*): Identitas merek adalah elemen visual dan verbal yang digunakan untuk merepresentasikan merek, seperti logo, tagline, warna, dan font. Identitas merek harus konsisten dan mudah diingat oleh konsumen.
- b. Nilai merek (*brand values*): Nilai merek adalah prinsip dan filosofi yang dipegang oleh merek. Nilai merek harus mencerminkan visi dan misi merek serta berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Sejarah merek (*brand history*): Sejarah merek mencakup cerita dan pengalaman yang telah dialami oleh merek, baik itu kesuksesan maupun kegagalan. Sejarah merek dapat membantu konsumen untuk memahami karakter dan kredibilitas merek.
- d. Pengalaman merek (*brand experience*): Pengalaman merek mencakup interaksi antara konsumen dengan merek, baik itu melalui produk, layanan, atau aktivitas merek lainnya. Pengalaman merek harus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta memberikan nilai tambah yang signifikan.

Menurut Kim dan Ko (2020), *brand story* dapat membantu menciptakan *brand equity* yang kuat pada produk teknologi seperti Apple Inc., terutama untuk generasi Z yang lebih terbuka terhadap merek dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang kuat. Dalam hal ini, *brand story* harus dapat menggambarkan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dipegang oleh Apple Inc., seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan etika dalam produksi. Hal ini dapat membantu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Brand Equity

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah atau kelebihan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek di atas nilai fungsional produk yang sebenarnya. Konsep *brand equity* penting karena dapat membantu perusahaan

dalam meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan nilai merek di pasar (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Menurut Keller (2013), terdapat empat komponen utama dari *brand equity*, yaitu:

- a. *Brand loyalty*: Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui kecenderungan mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Seperti contoh merek tertentu membuat iklan untuk produknya dimana kampanye ini menciptakan asosiasi kuat antara merek tersebut dengan sesuatu yang menjadi tujuan atau visi dari mereknya. Hal ini dapat membangun identitas produk yang kuat dan membantu merek dalam meningkatkan *brand loyalty* serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Hal ini menjadikan konsumen terus membeli produk merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.
- b. *Brand awareness*: Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek, yang mencakup pengetahuan tentang merek dan asosiasi merek yang melekat dengan produk atau kategori produk tertentu. Sebagai contoh, suatu merek menampilkan iklan yang menonjolkan elemen-elemen tertentu yang mudah dikenali seperti logo atau slogan unik dan lainnya, sehingga konsumen langsung

mengaitkan hal tersebut dengan produk pada merek tersebut. Hal ini membantu menciptakan ingatan atau *brand awareness* dalam jangka panjang dan memperkuat posisi merek di pasar. Tingkat kesadaran merek ini mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek ketika membuat keputusan dalam pembelian.

- c. *Perceived quality*: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek yang mencakup fitur, keandalan, kinerja, dan manfaat produk atau jasa yang dirasakan. Misalnya, sebuah merek dapat membuat kampanye dengan mengedepankan fitur unggulan yang ada pada produk mereka, seperti ketahanan produk atau keunggulan teknologi atau lainnya. Hal ini menciptakan kesan kualitas yang tinggi di benak konsumen, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

- d. *Brand associations*: Asosiasi merek dengan atribut, manfaat, citra, atau nilai tertentu yang diinginkan baik oleh merek maupun konsumen. Kampanye visual dapat digunakan dalam memperkuat asosiasi merek dengan memanfaatkan elemen-elemen visual yang menggambarkan kepribadian dan nilai dari merek. Contohnya, merek yang ingin dipandang dengan inovatif dan modern dapat menampilkan iklan dengan teknologi canggih. Hal ini menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek dan membantu

merek membangun citra yang konsisten dan positif yang membuat konsumen merasa memiliki hubungan emosional secara khusus dengan merek tersebut. (Putri et al., 2023).

3. Generasi Z

Generasi Z yang sering disebut dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada perkembangan teknologi sehingga mempunyai ketergantungan besar terhadap teknologi. Generasi ini lahir pada kurun waktu 1995 sampai 2010. Mereka sudah terbiasa dengan berbagai macam bentuk gadget dan aplikasi (Adityara et al., 2019).

Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini mahir dalam mengelola berbagai media teknologi (*digital native*) dan memiliki kemampuan multitasking. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan generasi Z sejalan dengan digitalisasi yang membuat mereka cepat dalam mengakses informasi dan menjadi orang yang terampil, cerdas, dan kreatif dalam penggunaan teknologi.

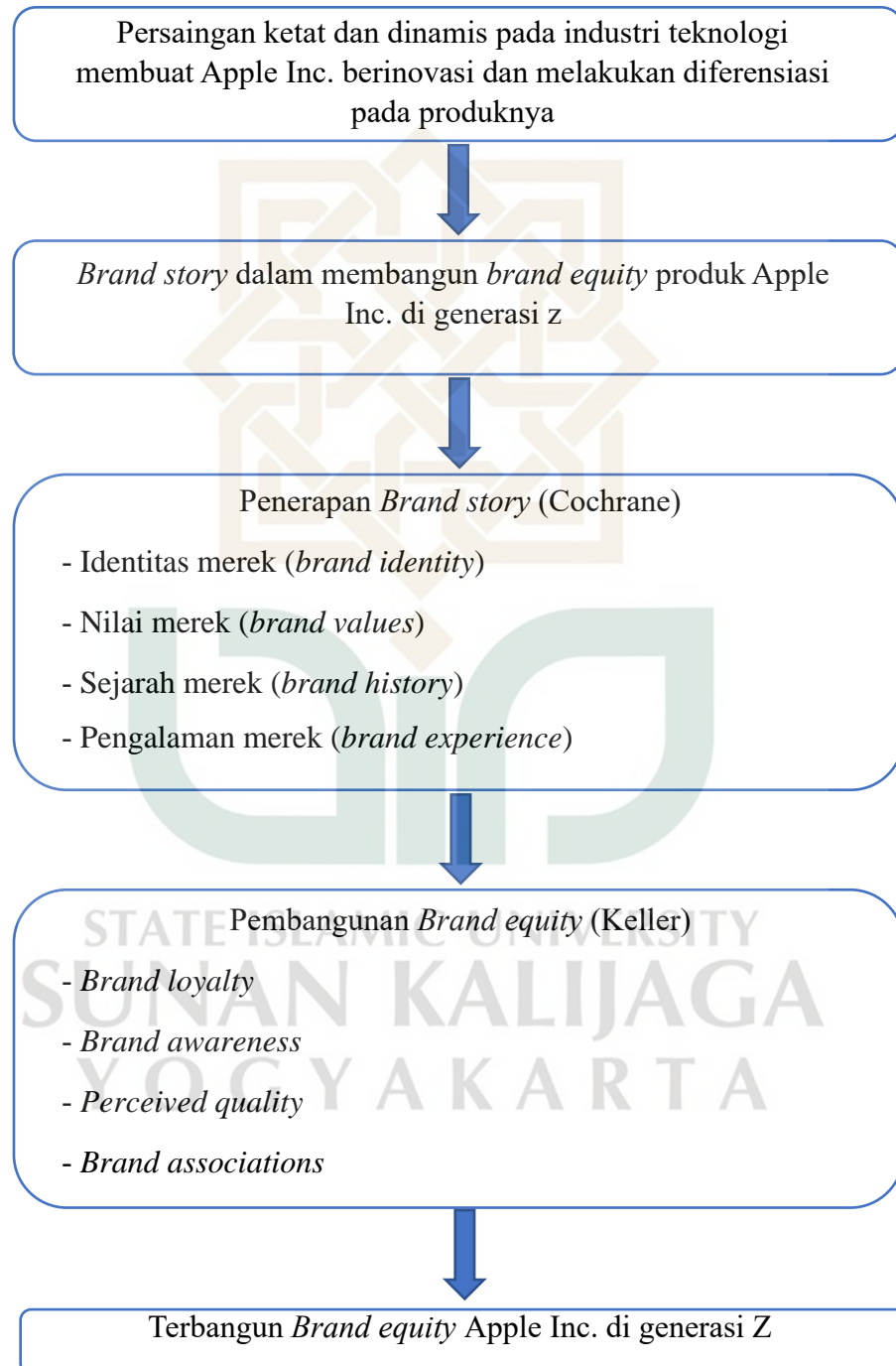
Dengan adanya generasi Z yang sejalan dengan digitalisasi, David Stillman membahas 7 karakteristik yang dimiliki generasi Z pada bukunya, yaitu:

- a. Fisikal. Generasi Z menggabungkan aspek fisik dan digital dalam cara mereka hidup, bekerja, dan mengosumsi. Seperti melalui WhatsApp dan sebagainya.

- b. Hiper-kustomisasi. Generasi Z selalu berupaya menyesuaikan identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dapat dikenal dunia.
- c. Realitas. Sejak dini, generasi Z telah menghadapi krisis yang berat, dimana hal ini membentuk pola pemikiran pragmatis dalam mempersiapkan dan merencanakan masa depan.
- d. FOMO. *Fear of Missing Out* dimana generasi Z sangat takut apabila tertinggal informasi. Mereka akan selalu menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi.
- e. *Weconomist*. Mereka hanya mengenal dunia dengan berbagai ekonomi, seperti contoh Gojek. 93% mereka memutuskan untuk memilih perusahaan yang memiliki kontribusi terhadap masyarakat.
- f. DIY. *Do it yourself*. Generasi Z sangat mandiri. Karena mereka percaya bahwa jika ingin melakukan dengan benar, maka lakukanlah hal tersebut sendiri.
- g. Terpacu. Mereka meyakini adanya pemenang dan pecundang (Adityara et al., 2019).

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tertentu dengan sedetail-detailnya melalui data yang sudah dikumpulkan secara mendalam (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memfokuskan metodenya pada penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dari subjek atau lingkungan yang diteliti melalui observasi langsung, wawancara, survei, atau partisipasi dalam aktivitas subjek penelitian agar peneliti memahami konteks sosial, budaya, dan lingkungan yang diteliti (Moleong, 2019). Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan dan mendeskripsikan melalui wawancara dan observasi pada subjek mengenai penerapan *brand story* produk Apple Inc. dalam menciptakan *brand equity* di generasi Z.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang nantinya menjadi narasumber untuk mendapatkan data yang berupa informasi terkait penelitian. Subjek berperan sebagai pemberi informasi atau informan yang berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana narasumber yang akan dipilih merupakan orang-orang yang masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sudah didasari dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006).

Adapun kriteria untuk subjek atau narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi berupa data yang sudah didasari dengan tujuan peneliti adalah generasi Z di Yogyakarta karena Yogyakarta sendiri merupakan kota pelajar yang dimana terdapat banyak generasi Z didalamnya. Untuk lebih mengerucut, peneliti mengambil subjek generasi Z yang merupakan mahasiswa dan merupakan pengguna produk Apple Inc. yang mempunyai minimal tiga produk dari perusahaan Apple Inc.. Peneliti memilih subjek ini dikarenakan pelanggan merupakan orang yang paham mengenai bagaimana *brand story* produk Apple Inc. dalam meningkatkan *brand equity* perusahaannya.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu *brand story* yang merupakan teknik *marketing* yang digunakan oleh Apple Inc. dalam menciptakan *brand equity* khususnya di generasi Z.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya, oleh karena itu data primer bersifat akurat dan valid, sehingga dalam pengumpulannya data yang didapat bersifat *update*.

Data primer akan diambil melalui wawancara, observasi terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam membeli produk Apple Inc, serta studi pustaka dengan mempelajari referensi yang relevan baik dari buku, artikel, maupun penelitian sebelumnya.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan informan agar dapat menghasilkan data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara dilakukan sesuai pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disusun dengan lengkap dan sistematis pengumpulan datanya. Pedoman wawancara (*interview guide*) merupakan rancangan yang telah disusun guna menelusuri lebih lanjut mengenai hal apa saja yang belum diketahui atau kurang jelas ketika melakukan observasi. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan 5 pengguna generasi Z yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta dengan klasifikasi narasumber sebagai berikut:

1. Narasumber pertama dengan inisial A merupakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang memiliki uang saku lebih dari 5 juta, melakukan kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan minimal 1 bulan sekali, dan membeli produk Apple Inc. minimal satu produk dalam kurun waktu 3 tahun serta memiliki tiga produk Apple Inc., yaitu iPhone, iPad, dan earpods.
2. Narasumber kedua dengan inisial B merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki uang saku lebih dari 5 juta, melakukan kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan minimal 1 bulan sekali, dan membeli produk Apple Inc. minimal satu produk dalam kurun waktu 3 tahun serta memiliki 4 produk Apple Inc., yaitu iPhone, iPad, earpods, dan berlangganan iCloud.
3. Narasumber ketiga dengan inisial C merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki uang saku lebih dari 5 juta, melakukan kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan minimal 1 bulan sekali, dan membeli produk Apple Inc. minimal satu produk dalam kurun waktu 3 tahun serta memiliki 3 produk Apple Inc., yaitu iPhone, iPad, dan berlangganan iCloud.
4. Narasumber keempat dengan inisial D merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki uang saku lebih dari 5 juta, melakukan kegiatan berbelanja di pusat

perbelanjaan minimal 1 bulan sekali, dan membeli produk Apple Inc. minimal satu produk dalam kurun waktu 3 tahun serta memiliki 4 produk Apple Inc., yaitu 2 iPhone, earpods, dan berlangganan iCloud.

5. Narasumber kelima dengan inisial E merupakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang memiliki uang saku lebih dari 5 juta, melakukan kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan minimal 1 bulan sekali, dan membeli produk Apple Inc. minimal satu produk dalam kurun waktu 3 tahun serta memiliki 5 produk Apple Inc., yaitu iPhone, iPad, earpods, Macbook dan berlangganan iCloud.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengamati secara langsung objek tertentu dengan tujuan dapat memperoleh sejumlah informasi terkait objek tersebut. Dalam penelitian ini, observasi mengacu pada metode yang dilakukan dimana peneliti mempelajari perilaku apa yang sedang berlangsung.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau disebut juga dengan kepustakaan diartikan sebagai kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian.

Studi Pustaka juga dapat dihasilkan dengan cara mempelajari berbagai buku referensi atau hadir dari penelitian sebelumnya yang

sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk mengolah, memahami, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Proses analisis data tidak hanya membantu menjawab rumusan masalah penelitian, tetapi juga memastikan bahwa data yang diperoleh diinterpretasikan secara sistematis dan akurat.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2010: 223) yang menyatakan bahwa ada tiga jenis analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data ini adalah jenis analisis yang bertujuan untuk memilih, mempertajam, membuang, memfokuskan, dan menyusun data sehingga dapat dibuat kesimpulan akhir. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, penurunan terus terjadi hingga laporan akhir. Membuat rangkuman, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan, dan menulis memo-memo adalah beberapa tahapan tambahan dalam reduksi data, yang mirip dengan pengumpulan data berposes.

b. Model Data

Suatu susunan atau kumpulan data memungkinkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teks naratif adalah model yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

c. Penarikan dan verifikasi hasil

Peneliti menarik kesimpulan dengan menemukan makna yang terdapat dari awal data-data yang telah dikumpulkan yang kemudian diverifikasi dan diuji validitasnya.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dimana triangulasi sumber merupakan metode keabsahan data yang dilakukan dengan cara membandingkan data dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat dari sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber adalah generasi Z. Metode yang digunakan adalah wawancara dengan narasumber yaitu Bapak ASSOC Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CIIQA, CIAR, CPM. Beliau merupakan dosen berprestasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, pernah menjadi presenter terbaik pada The LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta International Conference Series 2021 – Political and Social Science Series (PSS). Beliau juga ahli dalam bidang psikologi komunikasi, teknologi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan memiliki banyak publikasi ilmiah mengenai komunikasi.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand story* yang terdiri dari identitas merek, nilai merek, sejarah merek, dan pengalaman merek sangat penting untuk membangun *brand equity* yang didalamnya mencakup *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*, khususnya di kalangan generasi Z.

Terdapat tiga faktor dari identitas merek Apple Inc. yang berhasil membangun *brand equity*, yaitu logo Apple Inc yang ikonik dan konsisten dalam menciptakan kesan minimalis, modern, dan elegan; desain produk Apple Inc yang ramping, modern, dan fungsional dengan material berkualitas dan desain berkelanjutan yang baru-baru saja digaungkan; serta slogan '*Think Different*' yang ada pada salah satu strategi pemasaran Apple Inc. yang memunculkan tokoh-tokoh revolusioner dunia seperti Albert Einstein pada tahun 1997 yang mewakili inovasi, perubahan, dan keberanian berpikir berbeda. Dengan adanya elemen tersebut, generasi Z Yogyakarta menjadi loyal, *aware*, dan mempunyai persepsi kualitas yang kuat terhadap Apple Inc. serta Apple Inc. diasosiasikan sebagai Perusahaan inovasi, kreativitas, dan gaya hidup.

Nilai merek yang terdapat pada Apple Inc. yang mencerminkan visi dan misi Apple Inc, yaitu bertekad untuk memberikan produk berkualitas bagi konsumen untuk jangka waktu yang cukup lama sebagai visi dan memberikan pengalaman pengguna luarbiasa dengan teknologi inovatif diseluruh ekosistem produknya sebagai misi berhasil diterapkan Apple Inc. sebagai nilai dari produknya. Dengan adanya nilai tersebut, Apple Inc. dikenal sebagai pelopor di dunia teknologi. Nilai utama yang

terdapat pada Apple Inc yaitu kualitas dan keunggulan baik secara desain maupun produk, serta inovasi berkelanjutan yang baru-baru ini digaungkan oleh Apple Inc.

Sejarah merek yang ada pada Apple Inc mencerminkan konsistensi, inovasi, dan kemampuan untuk bangkit serta keberanian. Meski tidak terlalu berperan banyak dalam membangun *brand equity*, sejarah Apple Inc. tetap berpartisipasi dalam pembentukan Apple Inc menjadi sebuah Perusahaan yang dikenal sebagai Perusahaan inovatif, Tangguh, dan berdedikasi pada kualitas.

Pengalaman merek yang dirasakan oleh generasi Z Yogyakarta meliputi desain produk yang ramping, bersih, dan modern, serta nyaman, aman, juga tahan lama. Selain itu, desain inovatif tersebut memberi kesan premium dan eksklusif. Ekosistem terintegrasi, layanan *offline* dan *online*, *event* dan penawaran khusus juga merupakan faktor dari pengalaman merek yang berhasil membangun *brand equity* Apple Inc pada generasi Z di Yogyakarta.

Apple Inc. berhasil menciptakan rasa eksklusif dan identitas merek yang kuat, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, meskipun terdapat persaingan yang ketat dan perubahan tren, Apple Inc. tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri teknologi. Dengan penerapan *brand story* pada produknya, Apple Inc dapat membangun *brand equity* pada generasi Z di Yogyakarta.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan Apple Inc.

Saran bagi Apple Inc. sebaiknya terus memperkuat elemen-elemen *brand story* dengan fokus terhadap nilai-nilai yang relevan khususnya bagi generasi Z, mengingat ketergantungan generasi ini terhadap teknologi dan kepekaan mereka pada isu-isu sosial, Apple Inc. perlu memastikan bahwa *brand story* yang dibuat mencerminkan komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, Apple Inc. harus terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka terutama pada baterai untuk membantu pengguna memenuhi kebutuhan sehari-hari yang terus berkembang dari generasi Z, dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti dampak media sosial dalam penyebaran *brand story* dan pengaruhnya terhadap *brand equity*. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan pendekatan atau metode penelitian kuantitatif untuk dapat mengukur secara tepat pengaruh berbagai elemen *brand story* terhadap *brand equity*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide

INTERVIEW GUIDE

Narasumber A, B, C, D, dan E

1. Apa yang membuat Anda tertarik dengan identitas merek Apple? Apakah ada elemen visual tertentu yang menarik perhatian Anda?
2. Bagaimana identitas merek Apple membedakannya dari merek teknologi lainnya di mata Generasi Z?
3. Apa yang menurut Anda menjadi nilai inti dari merek Apple?
4. Bagaimana nilai-nilai yang dimiliki Apple memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan produk mereka?
5. Apakah Anda tertarik dengan sejarah perusahaan Apple? Apa yang menurut Anda menarik dari perjalanan merek ini?
6. Bagaimana sejarah perusahaan Apple memengaruhi persepsi Anda terhadap produk-produk mereka?
7. Bagaimana pengalaman Anda menggunakan produk Apple? Apakah ada pengalaman khusus yang membuat Anda merasa terhubung dengan merek ini?
8. Bagaimana cerita atau pengalaman merek Apple memengaruhi loyalitas Anda sebagai pengguna produk mereka?
9. Apa yang membuat Anda tetap setia menggunakan produk Apple?

10. Bagaimana pengalaman Anda dengan produk Apple memengaruhi loyalitas Anda terhadap merek ini?
11. Seberapa besar kesadaran Anda terhadap merek Apple? Apakah ada faktor tertentu yang meningkatkan kesadaran Anda terhadap merek ini?
12. Bagaimana kesadaran merek Apple memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk teknologi?
13. Bagaimana Anda menilai kualitas produk-produk Apple yang Anda gunakan?
14. Apakah persepsi Anda terhadap kualitas produk Apple memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk mereka?
15. Apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda ketika mendengar merek Apple?
16. Bagaimana asosiasi yang Anda miliki terhadap merek Apple memengaruhi pengalaman penggunaan produk merek?

Lampiran 2. Interview Guide Triangulasi

INTERVIEW GUIDE

Interview Guide Triangulasi Sumber

(ASSOC Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, CIIQA, CIAR, CPM)

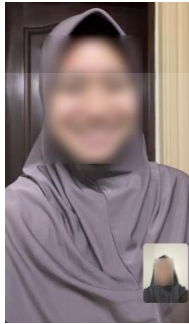
1. Apakah identitas brand Apple Inc (logo ikonik, desain modern, slogan “Think Different”) dapat membuat konsumen loyal terhadap Apple Inc?
2. Bagaimana identitas Apple Inc dapat membuat Generasi Z di Yogyakarta aware akan brand ini?
3. Bagaimana identitas Apple Inc dapat membangun persepsi kualitas pada Generasi Z Yogyakarta?
4. Apakah identitas merek Apple Inc dapat membentuk asosiasi positif pada Generasi Z Yogyakarta?
5. Apakah visi dan misi Apple Inc dapat membangun loyalitas brand pada Generasi Z?
6. Apakah nilai-nilai Apple Inc (desain sederhana, elegan, inovatif, dan ramah lingkungan) dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap merek Apple?
7. Apakah nilai keandalan produk dan fitur inovatif Apple Inc sesuai dengan persepsi kualitas?
8. Bagaimana hubungan emosional dapat tercipta antara Generasi Z dan merek Apple?

9. Apakah sejarah Apple dapat membuat Generasi Z Yogyakarta loyal terhadap merek?
10. Apakah mengetahui sejarah Apple saja dapat meningkatkan brand awareness?
11. Apakah sejarah Apple mendukung perceived quality?
12. Apakah sejarah Apple mencerminkan dedikasi pada kualitas?
13. Apakah strategi retail dan event promosi dapat membangun loyalitas Generasi Z Yogyakarta?
14. Apakah pengalaman pengguna dapat membangun brand awareness di Generasi Z?
15. Apakah pengalaman merek dapat menciptakan perceived quality di Generasi Z Yogyakarta?
16. Apakah pengalaman merek berkontribusi pada asosiasi merek yang kuat?

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Narasumber A



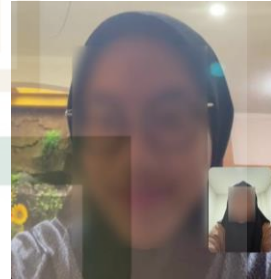
Wawancara dengan Narasumber D



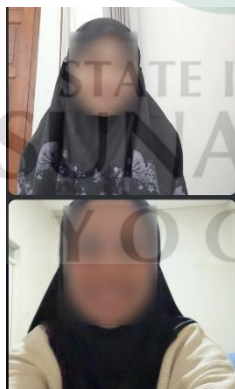
Wawancara dengan Narasumber B



Wawancara dengan Narasumber E



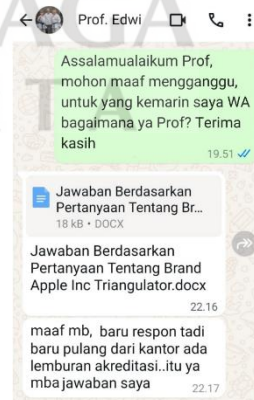
Wawancara dengan Narasumber C



Wawancara dengan Bapak ASSOC Prof.

Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si,

CHQA, CIAR, CPM



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024, April 17). *Peta Pasar Produk Apple, Asia-Pasifik Hanya Sumbang 8%*. Databooks.Katadata.
- Adityara, S., Taufik Rakhman, R., & Teknologi Bandung, I. (2019a). *Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual*.
- Adityara, S., Taufik Rakhman, R., & Teknologi Bandung, I. (2019b). *Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual*.
- Al-Qurthubi, A. 'Abdullah M. ibn A. ibn A. B. (2006). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an* (1st ed.). Mu'assasah ar-Risalah.
- Andi. (2020). *Teknologi dan Generasi Z* (Santoso Budi, Ed.). Pustaka Media.
- Anggoro Suryo. (2024, April 17). *Bos Apple Tim Cook ke Indonesia Saat Penjualan iPhone Terpuruk*. Detikinet.
- Apple Inc. (2015). *Apple Introduces Apple Watch*. . Apple Inc.
- Apple Inc. (2021a). *Everyday Experiments*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2021a). *Introducing AirTag*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2021b). *iPhone 13 — Hollywood in your pocket*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2021b, September). *Apple Special Event — September 2021*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2022a). *Apple Introduces AirPods Pro*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2022b). *Apple Services - A Platform for Apple's Next Era of Innovation*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2022). *Blueprints - A more thoughtful kind of innovation*. Apple Inc.
- Apple Inc. (2024). *Apple Watch*. Apple.Com.
- Cindy Mutiara Annur. (2023, August 8). *Pendapatan Apple Anjlok Imbas Lesunya Penjualan iPhone dan iPad pada Kuartal II 2023*. Databooks.Katadata.
- Claudia Hosiana Eria. (2016, August 29). *Pengaruh Publikasi Laporan Audit Wajar tanpa Pengecualian dengan Paragraf Penjelas Terhadap Reaksi Pasar*. Semantic Scholar.
- Cochrane, A. (2019). *The Brand Story: How to Create an Emotional Connection with Your Customers*. Kogan Page Publishers.
- Cochrane, K. (2019). The importance of brand story for consumer engagement. *Journal of Business Research*.

- Dewi Sari, & Agus Putra. (2019). Prefensi Produk Premium di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif Vol. 11 NO. 3*.
- Eraspace. (2022). Fakta Menarik Apple yang Tidak Diketahui Banyak Orang. *Eraspace*.
- Fauzan, R., Rosnaini Daga, M., Frans Sudirjo, C., Justin Hidayat Soputra, M., Alexander Waworuntu, Cp., Kom, S., Madrianah, M., Agung Widarman, M., Verawaty, M., Hasniaty, M., & Tesalonika Kezia Risakotta, Ms. (n.d.). *PRODUK DAN MEREK*. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Handayani Lestari, & Sutanto Joko. (2019). Komputer Mac: Inovasi dan Posisi Pasar. *Jurnal Teknik Komputer Vol. 10 No. 1*.
- Isaacson Walter. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Laila Nurhayati. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Pilihan Produk Teknologi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital Vol. 15 No. 4*.
- Levy Steven. (2006). *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness*. Simon & Schuster.
- Lexy J Moleong. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- M Hidayat. (2023, May 18). *Pasar Smartphone Asia Tenggara Q1 2023: Apple Tangguh di Puncak, Infinix Melesat ke Posisi ke-2*. Liputan 6.
- Priyanto Andi, & Kusuma Heri. (2020). Apple TV dan Dampaknya terhadap Industri Hiburan. *Jurnal Media Teknologi Dan Komunikasi Vol. 6 No. 2*.
- Putri, Y. E., Elita, F. M., & Gemiharto, I. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BPS_STATISTICS TERHADAP EKUITAS MEREK BADAN PUSAT STATISTIK. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 17–31. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4383>
- Rahardjo Mulyani, & Fauzi Andika. (2022). Perangkat Lunak dan Layanan Terintegrasi dalam Ekosistem Apple. *Jurnal Sistem Informasi Vol. 15 No. 1*.
- Rina Wahyuni. (2022). Inovasi dan Kreativitas pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Vol. 20 No. 2*.

Santoso Bambang, & Pratama Rendy. (2021). Dampak iphone terhadap Industri Telepon Pintar. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol. 12 No. 3*.

Suryanto, D. (2017). Strategi Bersaing Perusahaan Teknologi Informasi di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 1*, 63–74.

Wibowo Agus, & Nugraha Eko. (2020). ipad: Alat untuk Penggunaan Pribadi dan Profesional. *Jurnal Manajemen Informatika Vol. 14 No. 2*.

