

## ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang pesat, *brand coolness* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. iPhone sebagai merek premium telah berhasil membangun citra *cool* yang kuat, yang tidak hanya mencerminkan inovasi teknologi tetapi juga status sosial dan ekspresi diri penggunanya. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang menelaah hubungan antara *brand coolness* dan *willingness to pay*, terutama dengan *emotional brand attachment* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand coolness* terhadap *willingness to pay*, dengan *emotional brand attachment* sebagai variabel perantara, dalam konteks pengguna iPhone dari Generasi Z di Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 200 responden yang merupakan pengguna iPhone dari Generasi Z di Semarang, menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. *Brand coolness* diukur melalui dimensi daya tarik estetika, keaslian, dan status sosial tinggi, sementara *emotional brand attachment* diukur melalui dimensi afeksi, keterhubungan emosional, dan gairah terhadap merek. *Willingness to pay* diukur berdasarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, justifikasi harga premium, dan niat pembelian ulang meskipun ada alternatif yang lebih murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand coolness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment*, dengan nilai koefisien yang menunjukkan hubungan yang kuat. *Emotional brand attachment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, yang berarti semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap iPhone, semakin besar kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Selain itu, *brand coolness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, baik secara langsung maupun melalui *emotional brand attachment* sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini menegaskan bahwa *brand coolness* tidak hanya menciptakan daya tarik bagi konsumen tetapi juga membangun keterikatan emosional yang memperkuat keputusan mereka untuk membayar lebih. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan elemen *brand coolness* untuk meningkatkan loyalitas dan nilai persepsi merek di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Brand Coolness*, *Emotional Brand Attachment*, *Willingness to Pay*, Generasi Z, iPhone.