

ABSTRAK

Ketatnya persaingan pasar *smartphone* di Indonesia, di mana Samsung sebagai pemimpin pasar menghadapi tantangan margin keunggulan yang menipis akibat agresivitas kompetitor. Persepsi keren (*coolness*) dianggap menjadi faktor pembeda psikologis yang krusial bagi konsumen muda di tengah homogenitas fitur teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Desirability*, *Innovativeness of Technology*, *Attractiveness*, *Rebelliousness*, *Usability*, dan *Reliability* terhadap *Perceived Coolness*, serta bagaimana *Perceived Coolness* tersebut bertransformasi menjadi *Brand Love* pada pengguna *smartphone* Samsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif *smartphone* Samsung dari Generasi Z dan Generasi Y (Milenial) di Kota Semarang. Sampel sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Desirability*, *Innovativeness of Technology*, *Rebelliousness*, dan *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Coolness*. Temuan menarik menunjukkan bahwa *Attractiveness* (daya tarik fisik) tidak berpengaruh signifikan, sementara *Reliability* (keandalan) justru memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi *coolness* pada demografi ini, karena dianggap berlawanan dengan sifat dinamis dan menantang dari konsep "keren". Secara keseluruhan, *Perceived Coolness* terbukti merupakan prediktor yang kuat dan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*. Implikasi manajerial menyarankan agar Samsung lebih menonjolkan inovasi radikal dan karakter yang berani (*rebellious*) dibandingkan sekadar estetika atau keamanan konvensional.

Kata Kunci: *Perceived Coolness*, *Brand Love*, *Smartphone Samsung*, *Generasi Z* dan *Milenial*,