

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Hegemony in Loyalty Formation among Apple’s iPhone Users in Universitas Jenderal Soedirman*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bagaimana loyalitas pengguna iPhone di Universitas Jenderal Soedirman terbentuk secara hegemonik. Fenomena iPhone yang sangat populer di hampir seluruh kalangan masyarakat menjadi hal yang menarik dalam penelitian terkait loyalitas ini. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis data penelitian ini. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara secara mendalam dengan delapan responden. *Consumer culture, hegemony* dan teori *brand loyalty* menjadi landasan utama dalam menganalisa topik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini berdasarkan teori *consumer culture* dari Meyer (2008), hegemoni dari Gramsci (2009) dan *brand loyalty* dari Worthington et al., (2010). Dari delapan model *brand loyalty*, responden hanya menunjukkan empat model diantaranya: *Stable loyals, Passionate loyals, Functional loyals*, dan *Vulnerable*. Berdasarkan data yang ada, peneliti berhasil menemukan bahwa loyalitas responden tersebut terbentuk secara hegemonik. Itu dapat dilihat dari perilaku dan pengalaman responden dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi iPhone.

Kata Kunci: *Loyalitas, hegemonik, iPhone.*



ABSTRACT

This research is entitled “Hegemony in Loyalty Formation among Apple’s iPhone Users in Universitas Jenderal Soedirman”. The purpose of this research is to show the loyalty of iPhone users at Universitas Jenderal Soedirman in a hegemonic way. The iPhone consumption phenomenon, which is very popular in almost all circles of society, is an intriguing aspect of this research. The findings from this research were analyzed using qualitative methods. Eight respondents participated in in-depth interviews that contributed the research data. The primary theoretical frameworks for examining the topics in this research are consumer culture, hegemony, and brand loyalty theory. The results of this study are based on the theory of consumer culture by Meyer (2008), hegemony by Gramsci (2009) and brand loyalty by Worthington et al., (2010). Of the eight models of brand loyalty, respondents only indicated four of them: Stable loyals, Passionate loyals, Functional loyals, and Vulnerable. The researcher was able to conclude that the respondents’ loyalty was established in a hegemonic way. It is evident from the respondents' actions and experiences in choosing to use the iPhone.

Keywords: Loyalty, hegemonic, iPhone.

