



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Credibility pada Anggota Xiaomi Community Indonesia @xiaomicomunity_id

Referen Piliانو, Bambang Widjajanta & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: referennp@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand experience on brand loyalty through brand credibility among members of the Xiaomi Community Indonesia. This research employs a descriptive and verification approach using quantitative methods. The population consists of 55,000 members, with a sample of 346 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that brand experience has a significant effect on brand loyalty, both directly and indirectly through brand credibility. This is supported by a critical ratio value that exceeds the required threshold, indicating a positive and significant relationship between the variables. The better a company enhances brand experience and brand credibility, the stronger the customer's brand loyalty. The sensory dimension is the most influential in forming brand loyalty, while the intellectual dimension contributes the least. In terms of brand credibility, attractiveness contributes the most, whereas expertise contributes the least.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 19 Jan 2025

First Revised 7 Feb 2025

Accepted 20 April 2025

First Available online 25 April 2025

Publication Date 1 May 2025

Keyword:

*Brand Experience, Brand Loyalty,
Brand Credibility*

1. INTRODUCTION

Pada era globalisasi yang semakin pesat, keadaan bisnis saat ini ditandai oleh dinamika yang kompleks dan persaingan yang ketat. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, teknologi, dan lingkungan pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, *brand loyalty* menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek ([Aaker, 1991](#)). Loyalitas merek tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat mengurangi risiko perpindahan ke merek pesaing ([Keller, 2001](#)). Perusahaan harus mempertimbangkan masalah *brand loyalty* dengan serius karena konsumen tersebut memiliki niat membeli yang dapat mengarah pada profitabilitas lebih tinggi dan mempertahankan keunggulan kompetitif ([Hendrajati, 2016](#)).

Perkembangan *brand loyalty* telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang suatu merek ([Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001](#); [Lin & Luarn, 2003](#)). *Brand loyalty*, atau loyalitas merek, merujuk pada kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek tertentu, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas produk, inovasi, dan komunikasi yang efektif ([Aaker, 1991](#)).

Brand loyalty merupakan konsep yang sangat krusial, terutama dalam situasi perusahaan yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dan pertumbuhan yang rendah ([Masitha & Yoestini, 2013](#)). *Brand loyalty* mencerminkan pola pembelian yang stabil terhadap merek tertentu serta sikap positif terhadap merek tersebut ([Kotler et al., 2015](#)). *Brand loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen yang ditunjukkan konsumen terhadap penjual suatu produk atau jasa dengan cara melakukan pembelian berulang terhadap merek tertentu tanpa berpindah ke merek lain ([Budiman, 2021](#)). Dampak suatu perusahaan jika mengabaikan *brand loyalty* diantaranya akan gagal memberikan kepuasan untuk konsumen ([Hendrajati, 2016](#)). Perusahaan yang memiliki *brand loyalty* negatif mengakibatkan penurunan minat sehingga berkurangnya pendapatan ([Latupeirissa, 2020](#)).

Penelitian mengenai *brand loyalty* dalam industri *smartphone* menunjukkan beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan ([Moniharapon et al., 2022](#); [Thanh et al., 2020](#); [Vikaliana et al., 2021](#)). Penelitian yang dilakukan oleh [Thanh et al. \(2020\)](#) dan [Vikaliana et al. \(2021\)](#) menyatakan bahwa kredibilitas suatu merek memiliki efek positif pada sikap konsumen dan loyalitas mereka. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya dan setuju atas rekomendasi orang lain tentang suatu merek jika merek tersebut dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel. Berbeda dengan, [Moniharapon et al. \(2022\)](#) menyatakan bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas, karena konsumen mungkin lebih cenderung berpindah ke merek lain yang menawarkan penawaran lebih baik meskipun mereka sebelumnya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terhadap merek asal.

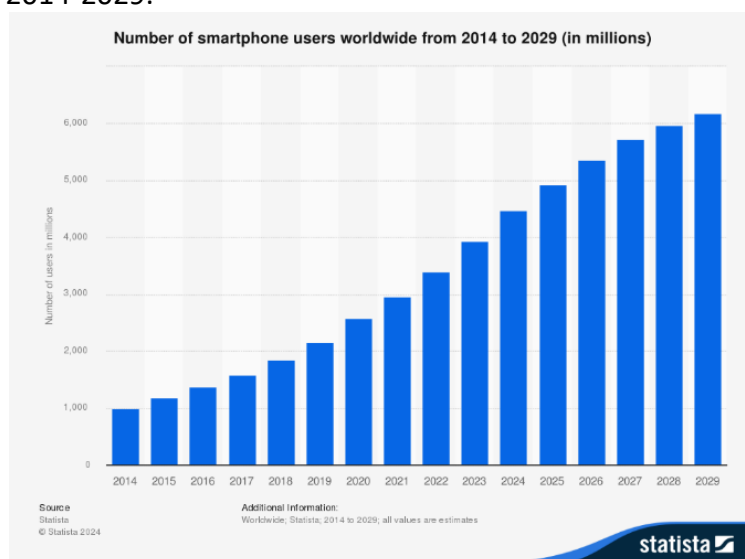
Penelitian [Monika & Kurniawati \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, penelitian [Ari Pamungkas & Ishak \(2023\)](#) menemukan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengalaman merek dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, hal itu tidak secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian [Revaldi et al. \(2022\)](#) juga

menekankan bahwa pengalaman merek yang buruk atau tidak memuaskan dapat menyebabkan penurunan loyalitas. Misalnya, jika pengguna merasa bahwa pengalaman mereka dengan merek tidak memenuhi harapan atau jika mereka mengalami masalah dengan produk, hal ini dapat mengurangi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

Semakin banyak pengguna yang loyal terhadap suatu merek *smartphone* tertentu akan menjadikan perusahaan *smartphone* tersebut lebih mudah untuk menguasai pasar, karena pelanggan yang loyal akan membeli dan menggunakan *smartphone* dengan merek yang sama di masa yang akan datang, serta merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif tentang merek *smartphone* yang ia gunakan kepada teman dan keluarganya ([Rahmat, 2020](#)). Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan berbagai variabel ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *brand loyalty* dalam industri *smartphone*.

Penelitian terdahulu mengenai *brand loyalty* juga banyak telah dilakukan di berbagai industri seperti industri *fashion* ([Ali, 2019](#); [Lei & Chu, 2015](#)), *hospitality* ([Ibrahim & Aljarah, 2018](#); [Msallam, 2015](#); [Nam et al., 2011](#)), *banking* ([Bisschoff, 2014](#); [Garanti & Kissi, 2019](#); [Ong et al., 2017](#)), *cosmetic* ([Elif, A. E., Handan, 2005](#); [Mansori & Yee, 2016](#)), *airline* ([Al-gharaibah, 2020](#); [Awad & Mahmoud, 2024](#); [Sirdeshmukh et al., 2002](#); [Huang, 2023](#); [Imroz et al., 2023](#)), *e-commerce* ([Khoa & Huynh, 2023](#); [Savila et al., 2019](#); [Yadav & Rahman, 2018](#)), *food and beverage* ([Chang, 2020](#); [Han et al., 2020](#); [Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022](#)), elektronik ([Setiawan & Harris, 2020](#); [Jusni, 2022](#); [Latupeirissa, 2020](#); [Angela, 2014](#)), otomotif ([Briliana & Ritonga, 2016](#); [Elistia et al., 2023](#); [Zuhdi & Yudi, 2008](#)). *smartphone* ([Y.-S. Chen et al., 2016](#); [Fratama, Dendi Pratisti, 2022](#); [Jusni, 2022](#); [Pratiwi et al., 2015](#); [Prayoga, 2017](#); [A. Setiawan, 2020](#); [Chaudhuri & Holbrook, 2001](#)).

Industri elektronik semakin berkembang khususnya pada *smartphone* yang ditunjukkan dengan adanya hasil survei bahwa pengguna *smartphone* naik setiap tahunnya ([Fratama, Dendi Pratisti, 2022](#)). Meningkatnya pengguna *smartphone* ini juga dilatarbelakangi oleh penggunaan *smartphone* yang kini tidak hanya menjadi gaya hidup, melainkan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Kebutuhan vital bagi masyarakat dalam mendukung aktivitas keseharian ([A. Setiawan, 2020](#)). Pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Berikut Gambar 1 *Number of Smartphone Users Worldwide From 2014-2029*.

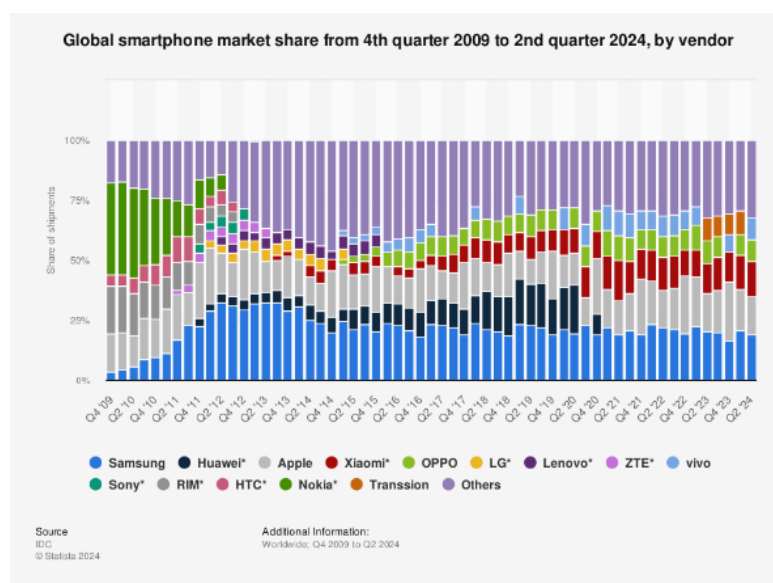


Sumber: ([Statista, 2024a](#)). Accessed October 18, 2024

Gambar 1. Number of Smartphone Users Worldwide from 2014-2029

Gambar 1. *Number of Smartphone Users Worldwide From 2014-2029* memperlihatkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia diperkirakan akan terus bertambah antara tahun 2024 dan 2029, dengan total mencapai 1,7 miliar pengguna (+37,98 persen). Jumlah pengguna *smartphone* diprediksi akan mencapai 6,2 miliar dan mencapai angka tertinggi baru pada tahun 2029 ([Statista, 2024a](#)). Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik khususnya *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya ([Latupeirissa, 2020](#)).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat beberapa perusahaan *smartphone* mengeluarkan teknologi baru setiap tahunnya. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut membuat tingkat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* terus meningkat ([Setiawan, 2020](#)). Berikut Gambar 2 *Global Smartphone Market Share From 4th Quarter 2009 to 2nd Quarter 2024, by Vendor*.



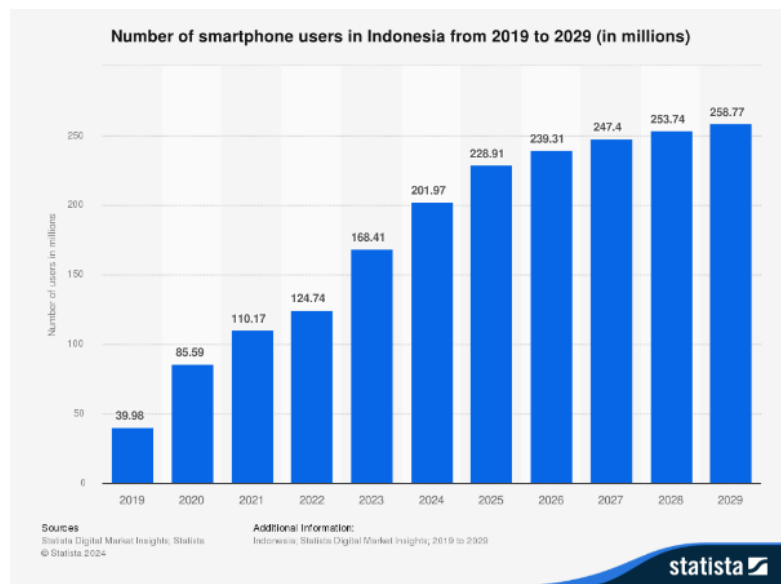
Sumber: ([Statista, 2024c](#)). Accessed October 02, 2024

Gambar 2. *Global Smartphone Market Share from 4th Quarter 2009 to 2nd Quarter 2024, by Vendor*

Market share merupakan indikator penting dalam bisnis karena dapat memberikan gambaran tentang posisi suatu merek atau perusahaan dalam pasar. Semakin besar *market share* suatu merek atau perusahaan, semakin besar pengaruh mereka terhadap pasar dan semakin besar keuntungan yang dapat mereka peroleh ([The Insight, 2023](#)). Gambar 2 menunjukkan pada kuartal kedua tahun 2024, Samsung dan Apple tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* global, dengan Xiaomi meraih posisi ketiga, diikuti oleh Oppo, Vivo, dan merek lainnya. Samsung mencatat pengiriman hampir 226,5 juta unit pada tahun 2023, sementara Apple mengirimkan lebih dari 232 juta iPhone, menjadikannya sebagai vendor *smartphone* terkemuka untuk pertama kalinya. Berbeda dengan Xiaomi yang terjebak dalam tekanan kompetisi pasar yang semakin ketat, perusahaan ini menghadapi tantangan yang sangat signifikan dalam upayanya mempertahankan posisinya. Fluktuasi yang tergambar pada *market share* Xiaomi tidak hanya mencerminkan kesulitan yang dihadapi, tetapi juga menggambarkan dinamika kompleks di mana loyalitas merek cenderung tidak stabil, beralih dengan mudah ke merek lain yang dianggap lebih unggul dan inovatif ([Statista, 2024c](#)).

Penurunan *market share* dapat menunjukkan adanya masalah dalam loyalitas merek yang memerlukan perhatian, seperti ketidakpuasan konsumen atau meningkatnya daya tarik dari pesaing. Dalam konteks bisnis yang dinamis, *market share* berperan sebagai faktor krusial yang memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif, serta memberikan analisis mendalam mengenai posisi Xiaomi di tengah persaingan yang semakin ketat ([The Insight, 2023](#)).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia telah mencapai tingkat yang sangat signifikan, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu hampir sembilan jam per hari untuk berselancar di internet menggunakan *smartphone*, menunjukkan betapa pentingnya perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari ([SISI, 2019](#)). Berikut Gambar 3 *Number of Smartphone Users in Indonesia from 2019-2029 (in millions)*.



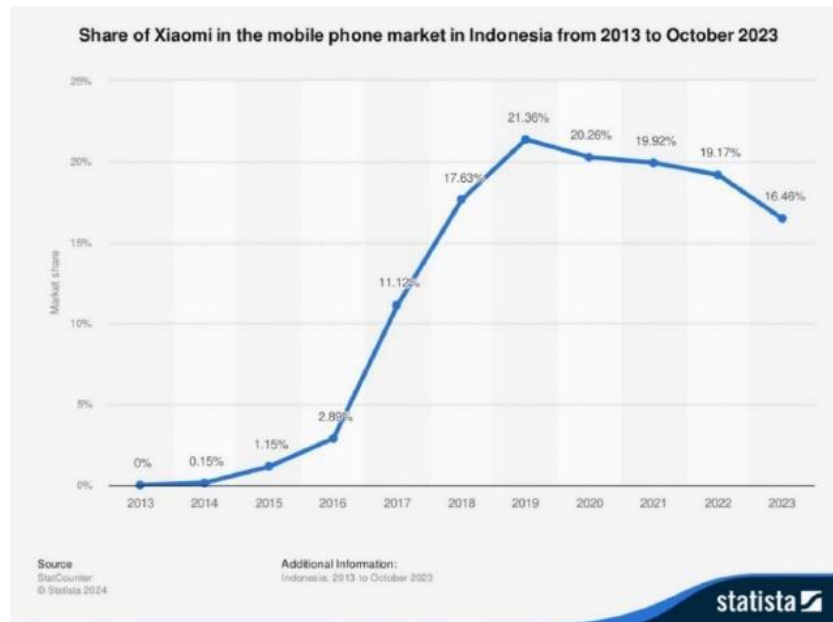
Sumber: ([Statista Inc., 2024](#)). Accessed November 22, 2024

Gambar 3. Number of Smartphone Users in Indonesia from 2019-2029 (In Millions)

Gambar 3 memperlihatkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 168 juta, menjadikan negara ini salah satu pasar *smartphone* terbesar di dunia, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan potensi besar untuk perkembangan teknologi dan inovasi di sektor komunikasi, serta kemungkinan peningkatan aksesibilitas bagi masyarakat. Dengan tren yang positif ini, diperkirakan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2027, mencerminkan perubahan pola hidup dan kebutuhan digital masyarakat yang semakin tinggi ([Statista Inc., 2024](#)).

Pasar *smartphone* di Indonesia sangat penting bagi Xiaomi, mengingat jumlah pengguna mencapai lebih dari 168 juta pada 2023, dengan rata-rata waktu penggunaan hampir sembilan jam per hari ([Statista Inc., 2024](#)). Hal ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* dalam berbagai aspek kehidupan ([Setiawan, 2020](#)). Namun, persaingan di pasar ini semakin ketat, dan Xiaomi, yang berada di posisi ketiga global, menghadapi tantangan dalam mempertahankan *market share* di tengah loyalitas yang fluktuatif ([Statista, 2024c](#)). Mengingat prediksi pertumbuhan pengguna *smartphone* hingga 2027, Indonesia menawarkan peluang besar bagi Xiaomi untuk berinovasi dan mempertajam posisi mereka di pasar yang sangat potensial ini.

Brakus et al. (2009) memaparkan dimensi *brand loyalty*, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Dimensi tersebut sangat penting sebab berpengaruh pada cara konsumen menganggap merek tersebut secara aktual (Kotler & Keller, 2012). Pembuktian *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* pada sebuah merek dapat diidentifikasi dengan *market share* seperti yang tergambar pada Gambar 4 *Share of Xiaomi in The Mobile Phone Market in Indonesia 2013-2023*.



Sumber: (Statista, 2024b). Accessed October 02, 2024

Gambar 4. Share of Xiaomi in the Mobile Phone Market Indonesia 2013-2023

Gambar 4 memperlihatkan bahwa hingga Oktober 2024, Xiaomi menguasai sekitar 14,6% *market share* ponsel Indonesia. Xiaomi mengalami pertumbuhan pesat di pasar *smartphone* Indonesia pada tahun-tahun awal, mereka kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan *market share*, yang terlihat dari tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir (Statista, 2024b). Tren ini mencerminkan tantangan Xiaomi dalam mempertahankan dominasinya, yang erat kaitannya dengan masalah *brand loyalty*. *Behavioral loyalty* mengacu pada tindakan nyata konsumen dalam membeli produk dari merek tertentu secara berulang (Brakus et al., 2009). Penurunan *market share* Xiaomi menunjukkan bahwa konsumen mungkin mulai beralih ke merek lain, menunjukkan bahwa perilaku pembelian mereka tidak lagi konsisten. Sedangkan, *attitudinal loyalty* berhubungan dengan sikap dan perasaan konsumen terhadap merek (Brakus et al., 2009). Anggapan merek yang rendah juga terindikasi mempengaruhi keputusan pembelian yang terbukti berbanding lurus pada *market share* pada Gambar 4. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Xiaomi melemah, seiring dengan meningkatnya persaingan dari merek lain yang lebih inovatif dan konsisten memenuhi harapan konsumen (Statista, 2024b).

Indikasi permasalahan *brand loyalty* juga dapat tercermin melalui *Top Brand Index* (TBI), semakin menurun, konsumen mungkin merasa kurang terikat dan lebih terbuka untuk mencoba produk dari merek lain (Pambela & Waluyo, 2023). *Top Brand Index* (TBI) melibatkan beberapa parameter kunci yang digunakan untuk menilai *awareness* dan *preference* merek di kalangan konsumen seperti *market share*, *mind share*, *commitment share*, *top of mind*, *last usage*, dan *future intentions* (Top Brand Index, 2024). Tabel 1 memperlihatkan *Top Brand Index* (TBI) Top 5 *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020-2024.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Top 5 Smartphone di Indonesia Tahun 2020-2024

Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Sumber: ([Top Brand Index, 2024](#)). Accessed Agustus 20, 2024.

Tabel 1 *Top Brand Index (TBI) Smartphone* Tahun 2020-2024 memperlihatkan hasil survey *Top Brand Index (TBI)* untuk *smartphone* di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2024, terlihat bahwa Xiaomi mengalami pertumbuhan yang dapat dikatakan fluktuatif, Xiaomi sempat mengalami kenaikan pada tahun 2021 namun mengalami penurunan Top Brand berturut-turut pada tahun 2022-2024, sehingga Xiaomi menempati posisi terbawah ([Top Brand Index, 2024](#)). Fenomena tersebut mengindikasikan menurunnya *awareness*, *preference*, dan *consumer commitment* terhadap Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi mulai ditinggalkan oleh pengguna lama dan kesulitan dalam menarik pengguna baru. Penurunan TBI ini mencerminkan *brand loyalty* yang belum optimal, di mana Xiaomi gagal membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang ([Y.-S. Cheng, 2021](#)).

Secara keseluruhan, dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa Xiaomi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisinya di pasar *smartphone* global dan Indonesia. Penurunan *market share* dan TBI Xiaomi dalam beberapa tahun terakhir menjadi indikasi bahwa *brand loyalty* Xiaomi belum optimal, dengan adanya potensi peralihan konsumen ke merek lain yang dianggap lebih unggul. Banyak konsumen yang tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap Xiaomi, yang mengakibatkan rendahnya loyalitas sikap dan perilaku ([Nurochman, 2024](#)).

Brand atau merek merupakan salah satu aset yang penting bagi suatu perusahaan ([Lin & Luarn, 2003](#)). Melalui merek, konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan yang mereka dapatkan ([Janiszewski & Van Osselaer, 2000](#)). Pada umumnya merek dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Pentingnya sebuah perusahaan mempertahankan loyalitas merek. Loyalitas merek membawa pangsa pasar yang lebih besar ([Assael, 1998](#)) dan memberikan manfaat seperti kemampuan yang lebih baik untuk menanggapi ancaman persaingan, penjualan, pendapatan yang lebih besar, dan kepekaan pelanggan yang lebih rendah terhadap upaya pemasaran pesaing ([Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001](#)).

Loyalitas terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat ([Nofriyanti, 2017](#)). Konsep *brand loyalty* pertama kali dikemukakan oleh Copeland pada tahun 1923. Loyalitas merek harus mencakup loyalitas sikap dan loyalitas perilaku ([Baldinger & Robinson, 1996](#)). Dari pandangan loyalitas perilaku, banyak akademisi menggambarkan kesetiaan produk dengan jumlah dan frekuensi penjualan konsumen merek, menjelaskan pembelian konsumen sering dengan jumlah transaksi, frekuensi transaksi, tingkat pembelian kembali ([Ruiz-Mafe et al., 2016](#)). Menurut Krishnamurthi (1985) pengukuran loyalitas merek dapat menggunakan proporsi jumlah

penjualan suatu barang merek terhadap jumlah pembelian barang yang sebanding. Semakin besar proporsinya, semakin besar kesetiaan konsumen terhadap produk. *Brand loyalty* mendapatkan perhatian besar dari para akademisi maupun perusahaan, apabila perusahaan selama ini memiliki reputasi baik akan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen dalam menentukan pilihan merek produk ataupun jasa yang akan mereka beli dan konsumsi dalam jangka panjang ([Fuad Farhan, 2017](#)).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *Strategic Brand Management* ([Keller & Swaminathan, 2020](#)), konsep *brand loyalty* (kesetiaan merek) didefinisikan sebagai tingkat keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau merek tertentu dan mengabaikan merek atau produk lain yang sejenis. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli cenderung mempertimbangkan produk yang menawarkan kegunaan, karakteristik, dan fungsi praktis yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi ([Seo et al., 2011](#)). Produk yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan ([C. Kim et al., 2012](#)).

Terdapat faktor utama yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand love* ([Matzler et al., 2008](#)), *brand trust* ([Anggoro et al., 2019](#); [Putra, 2022](#)), *word of mouth* ([Uslu et al., 2013](#)), *brand personality* ([Thuy & Thanh, 2016](#)), *brand engagement* ([Anggoro et al., 2019](#)), *customer satisfaction* ([Prayoga, 2017](#)), *experiential marketing* ([Chang, 2020](#)), *brand image* ([Marliawati & Cahyaningdyah, 2020](#)), *brand credibility* ([Keni & Callista, 2021](#)), *brand experience* ([Wiastuti & Sigar, 2021](#)).

Brand credibility merupakan faktor yang dapat menumbuhkan *brand loyalty* ([Andriani et al., 2024](#); [Haq et al., 2022](#); [Thanh et al., 2020](#)), di mana *brand credibility* berdampak positif dan signifikan *brand loyalty* ([Andriani et al., 2024](#)). *Brand credibility* merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai bahwa suatu merek dapat memenuhi janji-janji yang diberikan, termasuk kualitas produk, kinerja, dan reputasi merek tersebut ([Schiffman & Wisenblit, 2019](#)).

Xiaomi telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk membangun *brand credibility* di pasar global, termasuk di Indonesia. Xiaomi terus menunjukkan keunggulan teknologi dan inovasinya dalam merancang *smartphone* yang andal dan fungsional, serta berperforma tinggi dengan harga terjangkau. Xiaomi telah berupaya untuk meningkatkan transparansi dan keamanan data pengguna. Dengan menyediakan pembaruan perangkat lunak secara rutin dan menjamin perlindungan data, Xiaomi berusaha membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Selain itu, komunitas pengguna yang aktif, seperti Mi Fans, juga berkontribusi dalam menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap merek ini. Melalui Mi Fans, pengguna dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, memberikan saran, dan mengajukan kritik secara langsung kepada perusahaan, menciptakan ekosistem kolaboratif yang menguntungkan kedua belah pihak. Xiaomi aktif pada platform Instagram @xiaomi.indonesia dan @xiaomicomunity_id, dimana Xiaomi memposting produk baru dan juga aktivitas dengan komunitasnya. Tidak hanya itu, Xiaomi didukung oleh desain produk yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Desain modern dan fitur-fitur menarik yang sesuai dengan tren saat ini ([The Marketing Explainer, 2024](#)).

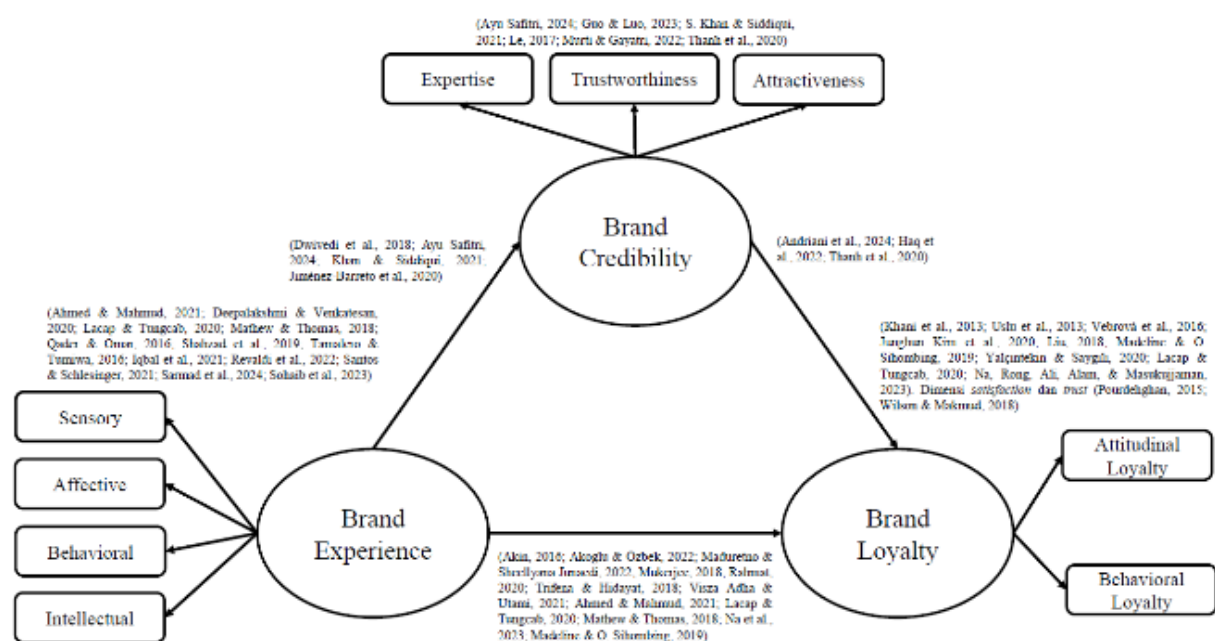
Pengalaman merek sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Saat mencari barang, konsumen terpapar berbagai rangsangan terkait merek tertentu tersebut ([Junghyun Kim & Ah Yu, 2016](#)). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga

menunjukkan masalah mengenai *brand loyalty* dapat diatasi melalui *brand experience* (Akin, 2016; Mukerjee, 2018; Mostafa & Kasamani, 2021; Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022; Akoglu & Özbek, 2022).

Xiaomi terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif melalui desain, fitur, dan harga yang kompetitif, guna membangun kesan baik di kalangan konsumen. Pengalaman yang baik ini mendorong loyalitas konsumen, memungkinkan mereka untuk kembali memilih Xiaomi dibandingkan merek pesaing (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021). Xiaomi juga menghadirkan gerai *offline*, memungkinkan konsumen melihat, mencoba, dan merasakan produk secara langsung, didukung oleh pramuniaga yang sigap. Selain itu, Xiaomi menyediakan ulasan produk yang mudah diakses, layanan purna jual yang praktis, dan komunitas Mi Fans di tingkat regional, nasional, hingga internasional. Komunitas ini menjadi wadah bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan teknologi, serta memberikan masukan bagi Xiaomi (Fratama, Dendi Pratisti, 2022).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota Xiaomi Community Indonesia @xiaomicomunity_id. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota Xiaomi Community Indonesia @xiaomicomunity_id.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran besarnya *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Paradigma Penelitian

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia @xiaomicomunity_id. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek

penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* (X_1) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu *sensory* ($X_{1.1}$), *affective* ($X_{1.2}$), *behavioral* ($X_{1.3}$), dan *intellectual* ($X_{1.4}$), ([Ahmed & Mahmud, 2021](#); [Deepalakshmi & Venkatesan, 2020](#); [Lacap & Tungcab, 2020](#); [Mathew & Thomas, 2018](#); [Qader & Omar, 2016](#); [Shahzad et al., 2019](#); [Tamalero & Tumiwa, 2016](#); [Iqbal et al., 2021](#); [Revaldi et al., 2022](#); [Santos & Schlesinger, 2021](#); [Sarmad et al., 2024](#); [Sohaib et al., 2023](#)) dan *brand credibility* (X_2) yang terdiri dari *expertise* ($X_{2.1}$), *trustworthiness* ($X_{2.2}$), *attractiveness* ($X_{2.3}$) ([Ayu Safitri, 2024](#); [Guo & Luo, 2023](#); [Khan & Siddiqui, 2021](#); [Murti & Gayatri, 2022](#); [Thanh et al., 2020](#); [Truong & Le, 2017](#)). Adapun variabel terkait (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *behavioral loyalty* ($Y_{1.1}$), dan *attitudinal loyalty* ($Y_{1.2}$) ([Khani et al., 2013](#); [Uslu et al., 2013](#); [Vebrová et al., 2016](#); [Junghun Kim et al., 2020](#); [Liu, 2018](#); [Madeline & O. Sihombing, 2019](#); [Yalçintekin & Saygılı, 2020](#); [Lacap & Tungcab, 2020](#)).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Anggota Xiaomi Community Indonesia @xiaomicomunity_id. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada suatu saat ([Sandu Siyoto dan Sodik, 2015](#)). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada November hingga Maret 2025.

Population And Sample

Penarikan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michaela memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Diperoleh data sebanyak 346 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n = 75000$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada Anggota Xiaomi Community Indonesia, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 346 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai Anggota Xiaomi Community Indonesia. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Brand Experience* (X_1) dan *Brand Credibility* (X_2), serta satu variabel endogen yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Data Collection Technique

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode *explanatory survey*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait *brand experience* yang mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota Xiaomi Community Indonesia, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Validity Test

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *brand experience* (X_1), *brand credibility* (X_2), dan *brand loyalty* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dengan menggunakan IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows. Jumlah pernyataan untuk variabel X_1 sebanyak 12 item dan untuk variabel X_2 sebanyak 9 item sedangkan variabel Y sebanyak 6 item. Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 32 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($32 - 2 = 30$), maka r_{tabel} sebesar 0,349. Berikut Tabel 2 mengenai hasil pengujian validitas variabel X_1 (*brand experience*).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ (Brand Experience)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Sensory				
1	Pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi visual yang melibatkan indera penglihatan saat menggunakan produk merek Xiaomi.	0,795	0,349	Valid
2	Pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi pendengaran saat menggunakan produk merek Xiaomi.	0,816	0,349	Valid
3	Pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi sentuhan saat menggunakan produk merek Xiaomi.	0,782	0,349	Valid
Affective				
4	Respon emosional pelanggan yang dihasilkan dari interaksi dengan merek Xiaomi.	0,818	0,349	Valid
5	Interaksi positif terhadap merek Xiaomi, seperti rasa suka dan cinta saat menggunakan produk Xiaomi.	0,794	0,349	Valid
6	Hubungan emosional pelanggan dengan produk merek Xiaomi.	0,783	0,349	Valid
Behavioral				
7	Kesesuaian produk merek Xiaomi dengan gaya hidup pelanggannya.	0,701	0,349	Valid
8	Kesesuaian produk merek Xiaomi dengan konsep diri pelanggan.	0,756	0,349	Valid
9	Frekuensi interaksi sosial antar pelanggan merek Xiaomi, seperti berbagi pemikiran dan menulis ulasan.	0,702	0,349	Valid
Intellectual				
10	Keingintahuan pelanggan terhadap produk merek Xiaomi, seperti mencari informasi untuk memahami fiturnya.	0,808	0,349	Valid
11	Ketertarikan pelanggan terhadap produk Xiaomi, seperti fitur, inovasi, dan nilai tambah produk.	0,832	0,349	Valid
12	Pemikiran kreatif pelanggan produk merek Xiaomi saat berinteraksi sosial antar pelanggan.	0,854	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian validitas variabel X₁ (*brand experience*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *intellectual* dengan pernyataan “Pemikiran kreatif pelanggan produk merek Xiaomi saat berinteraksi sosial antar pelanggan.” dengan nilai 0,854. Nilai terendah terdapat pada dimensi *behavioral* dengan pernyataan “Kesesuaian produk merek Xiaomi dengan gaya hidup pelanggannya.” dengan nilai 0,701. Berikut Tabel 3 mengenai hasil pengujian validitas X₂ (*brand credibility*).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (Brand Credibility)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Expertise				

1	Kualitas produk merek Xiaomi, seperti inovasi dan performa.	0,806	0,349	Valid
2	Keunggulan produk merek Xiaomi.	0,805	0,349	Valid
3	Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk merek Xiaomi.	0,857	0,349	Valid
Trustworthiness				
4	Kepercayaan pelanggan terhadap merek Xiaomi dalam memenuhi janjinya.	0,762	0,349	Valid
5	Keamanan produk merek Xiaomi dalam menjaga keamanan informasi pribadi pelanggan yang dikelola, diproses, atau disimpan dalam system Xiaomi.	0,841	0,349	Valid
6	Kemampuan merek Xiaomi dalam memenuhi ekspektasi/harapan pelanggan dibandingkan merek lain.	0,771	0,349	Valid
Attractiveness				
7	Daya tarik visual endorser dalam iklan Xiaomi yang selaras dengan citra merek meningkatkan minat beli dan kepercayaan.	0,854	0,349	Valid
8	Citra positif endorser berkaitan dengan kesukaan dan kesamaan pelanggan produk merek Xiaomi.	0,879	0,349	Valid
9	Keyakinan pelanggan terhadap endorser melalui rekomendasi yang mendorong pilihan dan loyalitas terhadap merek Xiaomi.	0,894	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian validitas variabel X_2 (*brand credibility*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan pernyataan “Keyakinan pelanggan terhadap endorser melalui rekomendasi yang mendorong pilihan dan loyalitas terhadap merek Xiaomi.” dengan nilai 0,894. Nilai terendah terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan pernyataan “Kepercayaan pelanggan terhadap merek Xiaomi dalam memenuhi janjinya.” dengan nilai 0,762. Berikut Tabel 4 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*brand loyalty*).

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Behavioral Loyalty				
1	Keterikatan pelanggan untuk mempertahankan serta melakukan pembelian ulang produk merek Xiaomi.	0,876	0,349	Valid
2	Perilaku pelanggan untuk tetap setia pada produk merek Xiaomi.	0,907	0,349	Valid
3	Komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk Xiaomi.	0,958	0,349	Valid
Attitudinal Loyalty				
4	Kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk Xiaomi di masa depan.	0,879	0,349	Valid

5	Kesediaan pelanggan membayar harga premium untuk produk merek Xiaomi dibandingkan merek lain.	0,896	0,349	Valid
6	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan/mengajak orang lain melakukan pembelian produk Xiaomi.	0,924	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian validitas variabel Y (*brand loyalty*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dan terendah terdapat pada dimensi *behavioral loyalty* dengan pernyataan “Komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk Xiaomi.” dengan nilai 0,958. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada pernyataan “Keterikatan pelanggan untuk mempertahankan serta melakukan pembelian ulang produk merek Xiaomi.” dengan nilai 0,876.

Reliability Test

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran ([Sekaran & Bougie, 2016](#)). Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 32 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai *rtabel* sebesar 0,349. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 24.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai *rhitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *rtabel* yang dapat dilihat pada Tabel 5 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X_1 , X_2 , dan Y sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
1	<i>Brand experience</i>	0,943	0,349	Reliabel
2	<i>Brand credibility</i>	0,943	0,349	Reliabel
3	<i>Brand loyalty</i>	0,955	0,349	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 24.0 for Windows)

Data Analysis Technique

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand loyalty* melalui *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*brand experience*), dimana variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *brand experience* melalui *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Variabel X_2 (*brand credibility*), dimana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *brand credibility* melalui *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Garis Kontinum

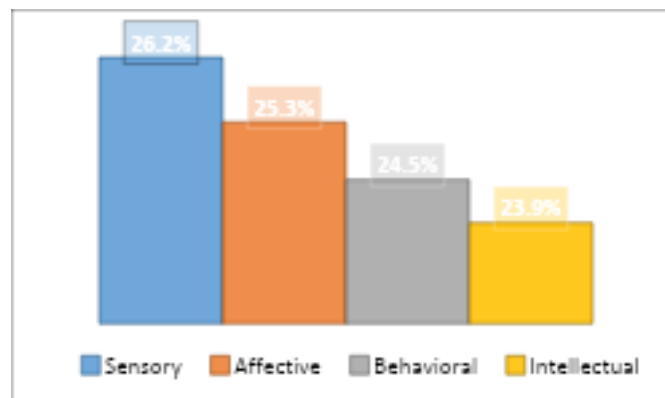
Garis kontinum digunakan untuk menganalisis dan mengukur kekuatan variabel yang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan. Dalam penelitian, instrumen seperti angket diperlukan untuk mengumpulkan data, di mana responden menjawab sejumlah pernyataan.

Mengingat banyaknya pernyataan dalam angket, scoring digunakan untuk mempermudah penilaian dan analisis data, dengan tetap mengikuti aturan yang berlaku.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Gambaran *Brand Experience* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *brand experience* (X_1) terdiri dari empat dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *brand experience* (X_1). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 346 responden yang merupakan Anggota Xiaomi Community Indonesia. Gambar 6 Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Experience*, sebagai berikut.



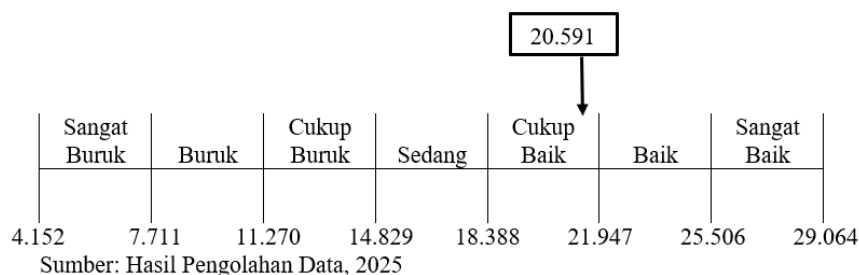
Gambar 6. Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Experience*

Berdasarkan Gambar 6 Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia terhadap *Brand Experience* menunjukkan bahwa dimensi *sensory* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 26,2% memperoleh skor 5.395 dari skor ideal sebesar 7.266, kemudian dimensi yang berkontribusi di urutan kedua adalah *affective* dengan persentase sebesar 25,3% memperoleh skor 5.211 dari skor ideal 7.266, dimensi *behavioral* memberikan kontribusi sebesar 24,5% dengan perolehan skor 5.055 dari skor ideal sebesar 7.266, selanjutnya adalah dimensi *intellectual* dengan kontribusi terendah sebesar 23,9% dengan perolehan skor sebesar 4.922 dari skor ideal sebesar 7.266. Dimensi *sensory* memiliki tingkatan paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, karena aspek sensorik mampu membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan daya ingat merek, dan memberikan pengalaman yang lebih imersif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [Muhamad & Alfisyahr \(2017\)](#) yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai indera dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek.

Sedangkan dimensi *intellectual* memiliki kontribusi terendah dengan total skor 4.922 atau berkontribusi sebesar 23.9% dalam membentuk variabel *brand experience*. Data tersebut menunjukkan bahwa pengalaman *intellectual* dapat bersifat lebih abstrak dan tidak selalu langsung terasa dalam interaksi pertama dengan suatu merek, sehingga dampaknya terhadap pengalaman keseluruhan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian [Cici & Mardikaningsih \(2022\)](#) yang menunjukkan bahwa pengalaman *intellectual* lebih bergantung pada stimulasi kognitif, seperti pemikiran kritis atau refleksi mendalam terhadap nilai dan inovasi merek. Karena tidak semua konsumen secara aktif mencari atau menyadari aspek intelektual dalam suatu merek, kontribusinya

terhadap keseluruhan pengalaman merek sering kali lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya yang lebih mudah dirasakan dan diingat.

Berdasarkan hasil perhitungan kontinum, posisi *brand experience* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada Gambar 7 Garis Kontinum Variabel *Brand Experience*, sebagai berikut:

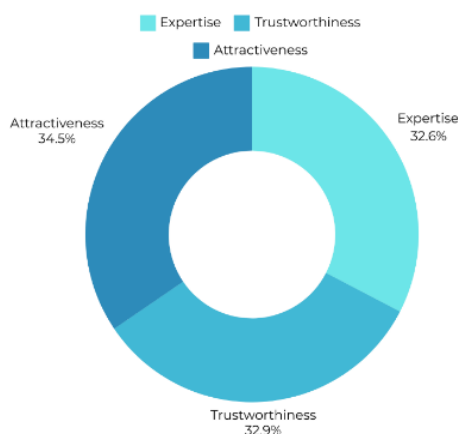


Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Brand Experience*

Gambar 7 garis kontinum memperlihatkan bahwa *brand experience* berada pada kategori cukup baik, hal tersebut menginformasikan bahwa sebagian besar responden yang merupakan Anggota Xiaomi Community Indonesia menyatakan bahwa *brand experience* yang digunakan sudah cukup baik. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya maksimal untuk meningkatkan *brand experience*, hal tersebut dikarenakan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Jika pengalaman dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi merek ([Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021](#)). *Brand experience* merupakan perasaan, respon konsumen, atau pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu merek. Pengalaman merek muncul ketika konsumen mencari suatu produk, membeli, menerima dan mengonsumsi produk dari suatu merek ([Semuel & Putra, 2018](#)). Studi ini menunjukkan bahwa *brand experience* dapat meningkatkan loyalitas merek ([Gultom & Hasibuan, 2021](#)).

Gambaran *Brand Credibility* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia

Pada penelitian ini variabel *brand credibility* (X_2) terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *brand credibility* (X_2). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 346 responden yang merupakan Anggota Xiaomi Community Indonesia. Berikut Gambar 8 Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Credibility*.



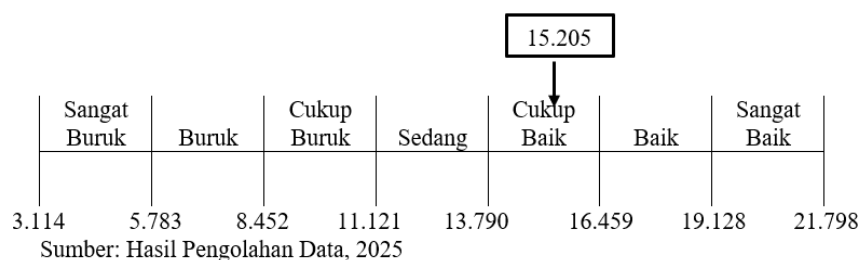
Gambar 8. Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan Gambar 8 mengenai tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia menunjukkan hasil bahwa dimensi *attractiveness* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34,5% memperoleh skor sebesar 5.251 dari skor ideal 7.266 dengan ketercapaian persentase sebesar 72,3%, diikuti dimensi *trustworthiness* dengan kontribusi 32,9% memperoleh skor 4.998 dari skor ideal 7.266 dengan ketercapaian persentase sebesar 68,8%, dan dimensi dengan kontribusi terendah yaitu *expertise* dengan persentase sebesar 32,6% memperoleh skor 4.956 dari skor ideal 7.266 dengan ketercapaian persentase sebesar 68,2%. Dimensi *attractiveness* memiliki tingkatan paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dikarenakan *attractiveness* pada merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan [Miharni Tjokrosaputro \(2019\)](#), *attractiveness* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Daya tarik suatu merek dapat berasal dari berbagai faktor, seperti desain visual, citra merek, daya tarik emosional, serta relevansi dengan gaya hidup konsumen.

Selanjutnya dimensi *trustworthiness* memiliki kontribusi secara keseluruhan dimensi *trustworthiness* mendapatkan skor 4.998 dari total skor 7.266, jika dilihat dari ketercapaian persentase sebesar 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai kepercayaan terhadap endorser dalam membangun *brand credibility* memiliki daya tarik yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat [Jatmiko \(2013\)](#) menyatakan bahwa kredibilitas seorang endorser selebriti memengaruhi minat beli konsumen. Merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Sedangkan dimensi *expertise* memiliki kontribusi terendah dengan total skor dengan total skor 4.956 atau sebesar 32,6% dalam membentuk variabel *brand credibility*, walaupun menjadi dimensi yang terendah, akan tetapi sebagian besar Anggota Instagram Xiaomi Community Indonesia memiliki tingkat keahlian yang cukup baik dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan [Azzahro \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa tingkat keahlian yang baik dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan ekspektasi pelanggan, merek dapat menghadirkan inovasi yang relevan, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian dalam menghadirkan produk dan layanan yang sesuai berperan penting dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan ([Malikah, 2023](#)).

Berdasarkan hasil perhitungan kontinum, posisi *brand credibility* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada Gambar 9 Garis Kontinum Variabel *Brand Credibility*, sebagai berikut:

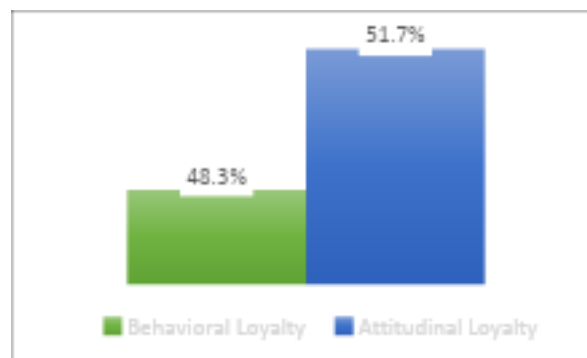


Gambar 9. Garis Kontinum Variabel Brand Credibility

Gambar 9 Garis Kontinum Variabel *Brand Credibility* memperlihatkan bahwa *brand credibility* berada pada posisi dengan kategori cukup baik, hal ini bisa disimpulkan bahwa sebagian besar Anggota Instagram Xiaomi Community Indonesia pada merek Xiaomi memiliki pemahaman yang cukup baik. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya maksimal untuk meningkatkan *brand credibility* yang digunakan, hal tersebut dikarenakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen ([Azzahro, 2017](#)). *Brand credibility* mengacu pada kapasitas dan kemauan suatu merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan dan dibentuk melalui kombinasi dari keandalan dan pengalaman perusahaan tersebut ([Haq et al., 2022](#)). Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat dipercaya, maka mereka akan melakukan perilaku pembelian berulang terhadap produk merek tersebut, sehingga membentuk merek yang saling terhubung (*self-connecting brand*), sehingga mengembangkan loyalitas perilaku terhadap merek tersebut ([Thanh et al., 2020](#)). Ketika kepercayaan meningkat dari pendukung pemasaran, hal tersebut menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena semakin besar kepercayaan, semakin tinggi kemungkinan iklan positif dan loyalitas terhadap merek ([Goldsmith et al., 2000](#)). Kepercayaan ini berkaitan erat dengan perspektif seorang konsumen kepada suatu merek, tentang sejauh mana persepsi dari seorang konsumen kepada merek dalam perusahaan tersebut ([Monika & Kurniawati, 2023](#)).

Gambaran *Brand Loyalty* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia

Pada penelitian ini, secara keseluruhan variabel *brand loyalty* (Y) terdiri dari dua dimensi diantaranya adalah *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *brand loyalty* (Y). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 346 responden yang merupakan Anggota Xiaomi Community Indonesia. Berikut Gambar 10 Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Loyalty*, sebagai berikut.



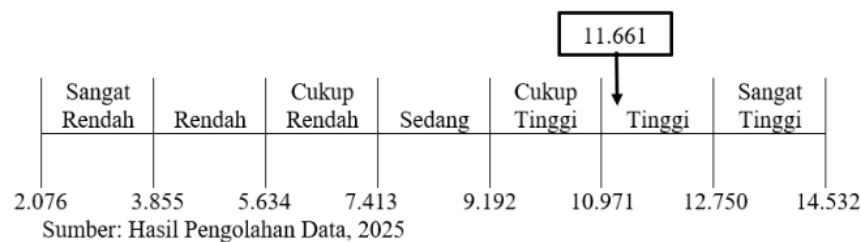
Gambar 10. Tanggapan Anggota Xiaomi Community Indonesia Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Gambar 10 menunjukkan hasil bahwa dimensi *attitudinal loyalty* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 51,7% memperoleh skor total sebesar 6.033 dari skor ideal 7.266 dengan persentase ketercapaian sebesar 83%, kemudian dimensi *behavioral loyalty* memiliki kontribusi paling rendah sebesar 48,3% memperoleh skor total sebesar 5.628 dari skor ideal 7.266 dengan persentase ketercapaian sebesar 77,5%. Dimensi *attitudinal loyalty* memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan dimensi *behavioral loyalty*, dikarenakan pelanggan dengan *attitudinal loyalty* cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, serta tetap setia meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Hal ini sejalan dengan [S.-I. Cheng \(2011\)](#) yang menyatakan bahwa

attitudinal loyalty mengacu pada keterikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek.

Dimensi yang memiliki kontribusi terendah yaitu dimensi *behavioral loyalty* walaupun menjadi yang terendah akan tetapi sebagian besar Anggota Xiaomi Community Indonesia setuju bahwa pelanggan mampu menggambarkan pandangan dan ungkapan perasaan terhadap merek Xiaomi. Sejalan dengan penelitian [Ade et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa pelanggan dapat mengekspresikan opini dan perasaan mereka terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga memiliki nilai emosional bagi konsumennya.

Berdasarkan hasil perhitungan kontinum, posisi *brand loyalty* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada Gambar 11 Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*, sebagai berikut:



Gambar 11. Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty

Gambar 11 Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty* memperlihatkan bahwa *brand loyalty* berada pada posisi dengan kategori tinggi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir seluruhnya sebagian besar Anggota Xiaomi Community Indonesia memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya maksimal untuk meningkatkan *brand loyalty*, karena *brand loyalty* merupakan pola pembelian yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek melalui pembelian berulang tanpa beralih ke merek lain. *Brand loyalty* mencerminkan pola pembelian yang stabil terhadap merek tertentu serta sikap positif terhadap merek tersebut ([Kotler et al., 2015](#)). *Brand loyalty* merupakan sebagai langkah yang dapat diartikan sebagai komitmen yang ditunjukkan konsumen terhadap penjual suatu produk atau jasa dengan cara melakukan pembelian berulang terhadap merek tertentu tanpa berpindah ke merek lain ([Budiman, 2021](#)).

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusions

Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia. Kontribusi paling besar membentuk dimensi variabel *brand loyalty* adalah dimensi *sensory* pada *brand experience* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *intellectual* pada *brand experience* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*.

Recommendations

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar meningkatkan pengalaman merek dengan memperkuat aspek sensorik, emosional, dan

interaksi pelanggan untuk membangun kredibilitas yang lebih kuat, sehingga loyalitas pelanggan terhadap merek akan semakin kuat.

REFERENCE

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce. 9(204), 2399–2416.
- Ahmed, F., & Mahmud, S. (2021). *Effect of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Sets in Bangladesh*. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Akin, M. (2016). *Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty*. *International Review of Management and Business Research*, 51(1), 438–450.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). *The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al-gharaiabah, O. (2020). *Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry : The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 1–18.
- Ali, Y. (2019). *Antecedents of Brand Loyalty in The Fashion Industry of Pakistan: Moderating Effect of Individual-Level Collectivist Values*. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1).
- Andriani, S., Aprilia, C., & Farid. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Yang Dimediasi Oleh Brand Credibility Dan Consumer Satisfaction Pada. 9(2), 411–432.
- Angela, C. T. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Satisfaction Dan Brand Trust Pada Smartphone iPhone Merek Apple*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Anggoro, W. B., Sulyanto, S., & Rahab, R. (2019). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Ari Pamungkas, D., & Ishak, A. (2023). *Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta*. 02(01), 117–128. <https://journal.uin.ac.id/selma/index>

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

Awad, A., & Mahmoud, M. (2024). *Impact of Electronic Customer Relationship Management on Competitive Advantage: Mediating Role of Customer Satisfaction in EgyptAir. Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 276–286. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(3\).2024.22](https://doi.org/10.21511/ppm.22(3).2024.22)

Ayu Safitri, A. F. (2024). *Brand Experience on Brand Love with Brand Credibility as a Mediator of Mobile Phones. Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1263–1272.

Azzahro, D. F. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Merek (Brand Credibility) Dan Prestise Merek (Brand Prestige) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Baldinger & Rubinson. (1996). *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.

Bisschoff, C. A. (2014). *A Model to Measure the Brand Loyalty of Financial Institutions. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 302–309. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p302>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). *Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.257>

Budiman, S. (2021). *The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

Chang, W.-J. (2020). *Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: a Case Study of Starbucks. British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). *The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>

- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Assistant Professor Department of Business Administration ,. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 149–166.
- Cheng, Y.-S. (2021). the Effect of Content Marketing on Repurchase Intention: a Study of Online Travel Agencies. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 25–36. <https://www.ijoi-online.org/>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Deepalakshmi, K. ., & Venkatesan, S. (2020). a Conceptual Framework of Brand Experience and Brand Equity (Sor Framework) for Smart Phone Users in Trichy and Thanjavur District. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9), 2012–2020.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Elif, A. E., Handan, O. and N. P. F. (2005). Brand Loyalty In The Cosmetics Industry : *Journal of Business and Economic Research*, 3(5), 5–16.
- Elistia, E., Aprillia, F., Rojuaniah, R., & Edastama, P. (2023). Determinan Brand Loyalty Mobil Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 574–587. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2835>
- Fratama, Dendi Pratisti, C. (2022). Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 165–173. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.492>
- Fuad Farhan. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Kartu Brizzi Di Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2–15.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.

- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating The Impact of Intelligent Personal Assistants on The Purchase Intentions of Generation Z Consumers: The Moderating Role of Brand Credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2020). Role of Coffeehouse Brand Experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in Forming Patrons' Repurchase Intention: Impact of Switching Costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of Brand Credibility and Brand Loyalty: The Mediating Effects of Attitude Toward Brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Hendrajati, A. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/38896>
- Huang, Y.-C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring the Relationships among Travel Motivation, Service Quality and Satisfaction: The Moderating Roles of Perceived Value. *Research in Transportation Business & Management*, 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101008>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from The Hospitality Industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Imroz, S. M., Curtis, T., & Ambrose, S. C. (2023). Perception of Crisis Management, Service Quality, and Loyalty Programs on Airline Travel Intention: What Roles Do Fear of COVID-19 and Risk Attitude Play? *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813753>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. J. (2000). A Connectionist Model of Brand–Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331–350. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.331.18780>
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 90–98.
- Jusni. (2022). Analisis Loyalitas Pengguna Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 104–125. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.4105>

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan Brand Image Dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Khan, S., & Siddiqui, D. A. (2021). Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757500>
- Khani, S., Khani, S., Gheysari, H., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. (2013). The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry. *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences (IJFPSS)* IJFPSS, 3(4), 63–70. <https://doi.org/10.14331/ijfpss.2013.330037>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, Junghun, Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting The Reference Point and Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kim, Junghyun, & Ah Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 77–87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kiley, D.(2005). Hey Advertisers, TiVo Is Your Friend. *BusinessWeek*, 17, 97–98.
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31.

- Latupeirissa, A. (2020). Analisis Pengaruh Brand Experience, Brand Attitude, dan Brand Loyalty Terhadap Penjualan Smartphone OPPO di Sidoarjo. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8(2), 62–70. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p62>
- Lin, H., & Luarn, P. (2003). a Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156–167.
- Liu, S. W. (2018). The Impact of Perceived Hidden Inflation on Service Quality-Customer Brand Loyalty: Mobile Phone Service in Taiwan. *International Journal of Strategic Change Management*, 7(2), 160–173. <https://doi.org/10.1504/IJSCM.2018.091607>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring The Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Brust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Malikah, N. F. (2023). Pengaruh Expertise, Attractiveness, trustworthiness, dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vlogger Rachel Goddard). <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/798>
- Mansori, S., & Yee, C. Y. (2016). Factor That Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29. <https://www.researchgate.net/publication/337907713>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Masitha, R., & Yoestini. (2013). Studi Tentang Brand Loyalty (Studi Pada Warga Perum . Bumi Citra Fajar Sidoarjo Jawa Timur). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–12.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>

- Miharni Tjokrosaputro, M. Y. D. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>
- Moniharapon, S., Dotulong, L. O. H., Rate, P. Van, Roring, F., Rogi, M. H., & Palandeng, I. D. (2022). The Effect of Brand Credibility and Customer Loyalty on iPhone Smart Phone Brand Image. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, ISSN(1), 2022. <http://ijair.id>
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: is it a Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Msallam, S. Al. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(9), 1857–7881.
- Muhamad, F., & Alfisyahr, S. R. (2017). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 50(5)*, 89–96. www.radarmalang.jawapos.com
- Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating The Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Murti, A. W., & Gayatri, G. (2022). Impact of Youtuber Endorsement, Country-of-Origin Figure, and Purchase Intention to Brand Attitude and Credibility of Chinese Smartphone. *Proceeding of The 5th International Seminar of Contemporary Research of Business and Management*, January.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Nurochman, T. W. (2024). Pengaruh Brand Relationship Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty PADA Pelanggan Xiaomi.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Online Banking Industry.

- Pambela, S. W. P., & Waluyo, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika (JTMEI)*, 2(4), 198–211.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Prayoga, D. P. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 411–418.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4428>
- Putra, D. D. (2022). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Samsung. *Jurnal Utilitas*, 7(2), 31–38.
<https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i2.8425>
- Qader, I. K. A., & Omar, A. B. (2016). The Supremacy of Brand Experience Dimensions on Brand Equity Among Millennial Generation Smartphone Users in Malaysia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(5), 9–15.
- Rahmat, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Perspektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 47–60.
<http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534–558. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0294>
- Sandu Siyoto dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. June 2015.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty: The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40–61.

- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (L. Allbeli (ed.); 12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple iPhone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Seo, K.-H., Choi, W.-S., & Lee, S.-B. (2011). *A study on the influence of the selective attributes of home meal replacement on perceived utilitarian value and repurchase intention: Focus on consumers of large discount and department stores*. *Journal of The East Asian Society of Dietary Life*, 21(6), 934–947.
- Setiawan, A. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Samsung*. Universitas Islam Riau.
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Penggunaan Smartphone Xiaomi di Batam)*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.264>
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). *Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- SISI. (2019). *Punya HP Canggih, Bisa Dipakai Untuk Kerja? SISI*. <https://sisi.id/stories/life-at-sisi/punya-hp-canggih-bisa-dipakai-untuk-kerja/>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). *Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Statista. (2024a). *Number of Smartphone Users in Peru from 2014 to 2029 (in Millions)*. 2029, 2029. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1147002/smartphone-users-in-peru>

- Statista. (2024b). *Share of Xiaomi in the mobile phone market in Indonesia from 2014 to October 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1258383/indonesia-xiaomi-share-in-mobile-phone-market/>
- Statista. (2024c, July). *Global smartphone market share from 4th quarter 2009 to 2nd quarter 2024, by vendor*. <https://www-statista-com.i.ezproxy.nypl.org/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>
- Statista Inc. (2024). *Number of Smartphone Users in Indonesia from 2011 to 2019 (in millions)*. 2029, 2029. <http://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Tamalero, F., & Tumiwa, J. R. (2016). *Analyzing the Effect of Brand Personality and Brand Experience on Customer Loyalty (a Study of Samsung Galaxy Smartphone)*. *Jurnal EMBA*, 4(5), 279–291. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13807%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/13807/13383>
- Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thuy, L. T. T., Thuy, D. M., Thao, N. T. T., & Thanh, T. N. P. (2020). *The Mediating Role of Self-Brand Connection and Brand Identity in The Relationship Between Brand Credibility and Brand Loyalty*. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(2), 112–129. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.2.562.2020>
- The Insight. (2023, May 24). *Pahami Hubungan antara Brand Equity, Mind Share, Market Share, dan Heart Share dalam Marketing*. ESTB Dlgital. *Pahami Hubungan antara Brand Equity, Mind Share, Market Share, dan Heart Share dalam Marketing*
- The Marketing Explainer. (2024). *Xiaomi's Marketing Strategy Explained*. *The Marketing Explainer*. <https://www.marketingexplainers.com/xiaomis-marketing-strategy-explained/>
- Thuy, T. T., & Thanh, Q. (2016). *An Analysis of Brand Personality on Brand Loyalty in Frozen Seafood Supermarkets in Ho Chi Minh City*. *Journal of Aquaculture Research & Development*, 07(03). <https://doi.org/10.4172/2155-9546.1000412>
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). *Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189–196. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350>
- Top Brand Index. (2024). *Top Brand Index (TBI) Smartphone Tahun 2020-2024*. *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=smartphone
- Truong, N. M., & Le, H. N. (2017). *The Effects of Consumer Ethnocentrism on Vietnamese Brand Credibility and Perceived Value - A Study of Vietnamese Branded Smartphone*. *Science*

& *Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 1(Q1), 68–82. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v1iQ1.434>

Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.514>

Vebrová, T., Venclová, K., & Rojík, S. (2016). Customer Segmentation by Factors Influencing Brand Loyalty and Customer Involvement. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(5), 1797–1804. <https://doi.org/10.11118/actaun201664051797>

Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in The Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1–15. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>

Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yalçıntekin, T., & Saygılı, M. (2020). Brand Loyalty at Smartphones Market: Linking Between Brand Passion, Hedonic and Utilitarian Values. *Marketing and Management of Innovations*, 6718(1), 274–284. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-23>

Zuhdi, S., & Yudi, D. (2008). Analisis Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembelian Studi Kasus Pengguna Mobil Merek Toyota. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* Nomor 10, 97(2), 96–105.

