GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 06, No. 04 (2026)
e-ISSN:3021-8241

ANALISIS MODEL HUBUNGAN *BRAND EXPERIENCE, BRAND AUTHENTICITY, BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION,* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA HANDPHONE XIAOMI DI JABODETABEK

Michael Siringoringo
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Esa Unggul
michaelringo17.10@student.esaunggul.ac.id

Regina Deka Sofia
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Esa Unggul
regina.deka@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara brand experience, brand authenticity, brand equity, customer satisfaction, dan customer loyalty pada pengguna handphone Xiaomi di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring berskala Likert empat tingkat dan teknik purposive sampling terhadap 260 responden. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand authenticity, brand equity, dan customer satisfaction. Brand authenticity berpengaruh positif terhadap brand equity dan customer satisfaction, brand equity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty, sehingga ketujuh hipotesis diterima. Namun, nilai R^2 (0,074–0,178), f^2, dan Q^2predict tergolong rendah dan kecocokan model belum sepenuhnya memenuhi kriteria, sehingga hasil perlu ditafsirkan secara hati-hati. Temuan ini memberi implikasi bagi Xiaomi untuk menjaga pengalaman penggunaan, keaslian dan nilai merek, serta kepuasan pengguna sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas.

Kata Kunci: *Pengalaman Merek; Keasilan Merek; Ekuitas Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Xiaomi.*

A. PENDAHULUAN

Industri handphone merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan dan persaingan yang sangat dinamis seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Ardianti & Ramantoko, 2022). Di Indonesia, laporan Canalys untuk kuartal I 2025 menempatkan Xiaomi sebagai pemimpin pasar dengan pangsa 19,5%, diikuti Transsion (17,4%), Oppo (16,5%), Samsung (16,0%), dan Vivo (15,7%). Selisih yang tipis tersebut menunjukkan bahwa posisi pemimpin pasar

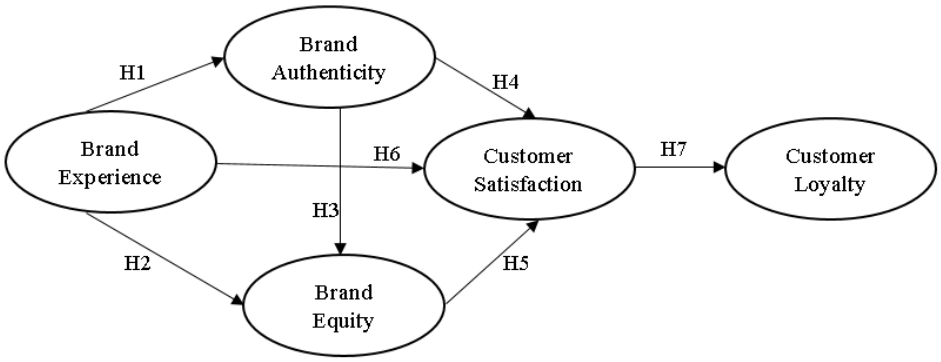
dapat berubah cepat akibat inovasi teknologi, strategi pemasaran, maupun pergeseran preferensi konsumen (Canalys, 2025). Dalam kondisi ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan melalui pembentukan customer loyalty (Rather et al., 2019; Wilson & Makmud, 2018). Tantangannya nyata: siklus peluncuran produk yang singkat serta banyaknya merek dengan spesifikasi dan harga kompetitif membuat konsumen mudah membandingkan dan berpindah merek, sehingga kepuasan pada satu periode belum tentu menjamin loyalitas pada periode berikutnya (Ardianti & Ramantoko, 2022; Goh et al., 2018).

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek, yang tercermin dari pembelian atau penggunaan ulang yang konsisten dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain (Mubarok et al., 2023; Suson et al., 2023). Salah satu pemicunya adalah customer satisfaction, yaitu penilaian konsumen atas sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhannya (Anwar et al., 2020). Kepuasan tersebut dapat dibentuk oleh brand experience, yakni pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek (Marmat, 2021; Khowjoy et al., 2023); oleh brand authenticity, yaitu persepsi bahwa merek memiliki keaslian, integritas, dan konsistensi (Shi et al., 2022; Safeer & Liu, 2023); serta oleh brand equity, yaitu nilai dan kepercayaan yang melekat pada merek dalam benak konsumen (Pinar et al., 2020; Prachaseree et al., 2022). Tran dan Nguyen (2022) menguji empat konstruk tersebut dengan customer satisfaction sebagai variabel akhir pada konsumen merek global di Vietnam. Penelitian ini memperluas model tersebut dengan menambahkan customer loyalty sebagai variabel akhir dan mengubah objek menjadi pengguna handphone Xiaomi di Jabodetabek, karena kepuasan belum menjelaskan apakah pengalaman, keaslian, dan ekuitas merek berlanjut menjadi perilaku loyal.

Pengalaman positif membantu konsumen memahami karakter dan nilai merek sehingga meningkatkan persepsi keaslian merek (Safeer et al., 2020; Murshed et al., 2023; Rodrigues et al., 2024) dan memperkuat penilaian terhadap merek sehingga meningkatkan brand equity (Damavandi, 2022; Hafez, 2022; Sohaib et al., 2023; Syamsuddin & Fadhilla, 2024). Persepsi keaslian juga mendorong kepercayaan dan penilaian positif sehingga memperkuat brand equity (Muniz & Guzman, 2023; Romero et al., 2023; Silva & Almeida, 2025) serta dapat memengaruhi kepuasan setelah penggunaan (Kirkby et al., 2023). Merek dengan equity yang kuat memberi keyakinan atas kualitas dan manfaat produk sehingga meningkatkan kepuasan (Rambocas & Arjoon, 2020; Fan et al., 2025; Savi et al., 2025), demikian pula pengalaman merek yang positif (Marmat, 2021; Olaoke et al., 2021; Liu & Hu, 2022; Pu et al., 2023). Selanjutnya, konsumen yang puas cenderung membeli ulang, merekomendasikan merek, dan tidak mudah berpindah ke pesaing (Garga et al., 2019; Suson et al., 2023; Wang & Karia, 2024).

Berdasarkan landasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara brand experience, brand authenticity, brand equity, customer satisfaction, dan customer loyalty pada pengguna handphone Xiaomi di

Jabodetabek. Hipotesis yang diuji adalah H1: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity; H2: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity; H3: Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Brand Equity; H4: Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction; H5: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction; H6: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction; dan H7: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna handphone Xiaomi yang berdomisili di Jabodetabek. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan telah menggunakan handphone Xiaomi minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan X, menggunakan skala Likert empat tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju) tanpa pilihan netral. Jumlah sampel minimum ditentukan dengan aturan 5–10 kali jumlah butir pernyataan pada analisis SEM (Hair et al., 2019), yaitu 10 × 26 butir = 260 responden, dan jumlah tersebut terpenuhi (n = 260).

Instrumen terdiri atas 26 butir pernyataan: enam butir brand experience, enam brand authenticity, empat brand equity, empat customer satisfaction, dan enam customer loyalty. Butir untuk empat konstruk pertama diadaptasi dari Tran dan Nguyen (2022) dan butir customer loyalty dari Fu et al. (2025), seluruhnya diterjemahkan dan disesuaikan dengan konteks Xiaomi tanpa mengubah makna konstruk. Contoh butir adalah “Saya berpikir secara mendalam untuk membandingkan spesifikasi perangkat Xiaomi dengan kompetitor di kelas harga yang sama” (brand experience), “Saya ingin mengonsumsi produk asli dari merek Xiaomi” (brand authenticity), “Saya sangat suka dan percaya pada perusahaan Xiaomi yang membuat produk-produk handphone” (brand equity), “Saya puas dengan merek Xiaomi dan kinerjanya” (customer satisfaction), dan “Saya akan merekomendasikan handphone merek Xiaomi kepada teman dan saudara” (customer loyalty). Sebelum pengumpulan data utama, pre-test dilakukan pada 30 pengguna Xiaomi di Jabodetabek menggunakan SPSS, dengan analisis faktor

(KMO dan MSA ≥ 0,50) serta Cronbach's alpha > 0,60 (Hair et al., 2019). Seluruh butir dinyatakan valid (factor loading 0,770–0,929; MSA 0,616–0,893), dengan KMO 0,672–0,818 dan Cronbach's alpha 0,893–0,939.

Data utama dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 dalam dua tahap. Pertama, model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's alpha > 0,70), serta validitas diskriminan (kriteria Fornell–Larcker dan cross loading) (Hair et al., 2021). Kedua, model struktural dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2; kuat > 0,67, moderat 0,33–0,67, lemah < 0,33), effect size (f^2; 0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 besar), predictive relevance (Q^2predict > 0), dan kecocokan model (SRMR < 0,08) (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping; karena seluruh hipotesis berarah positif, digunakan uji satu sisi pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria t-hitung > 1,65 (Hair et al., 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 260 responden. Responden laki-laki berjumlah 135 orang (51,9%) dan perempuan 125 orang (48,1%). Kelompok usia terbesar adalah 36–45 tahun sebanyak 125 orang (48,1%), pendidikan terakhir terbanyak adalah pendidikan tinggi sebanyak 132 orang (50,8%), dan pekerjaan terbanyak adalah wirausaha sebanyak 71 orang (27,3%), disusul karyawan swasta dan pegawai negeri/ASN masing-masing 70 orang (26,9%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran Rp5.000.001–Rp10.000.000 per bulan (102 orang; 39,2%) dan telah menggunakan handphone Xiaomi selama 3–3,9 tahun (108 orang; 41,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	135	51,9%
	Perempuan	125	48,1%
Usia	17–25 tahun	26	10,0%
	26–35 tahun	94	36,2%
	36–45 tahun	125	48,1%
	> 45 tahun	15	5,8%
Pendidikan terakhir	SD	1	0,4%
	SMP	14	5,4%
	SMA	113	43,5%
	Pendidikan tinggi	132	50,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	8,1%
	Karyawan swasta	70	26,9%
	Pegawai negeri/ASN	70	26,9%
	Wirausaha	71	27,3%
	Ibu rumah tangga	23	8,8%
	Lainnya	5	1,9%
Pengeluaran/bulan	< Rp1.000.000	8	3,1%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Rp1.000.001–Rp3.000.000	41	15,8%
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	90	34,6%
	Rp5.000.001–Rp10.000.000	102	39,2%
	> Rp10.000.000	19	7,3%
Lama menggunakan Xiaomi	1–1,9 tahun	11	4,2%
	2–2,9 tahun	41	15,8%
	3–3,9 tahun	108	41,5%
	4–4,9 tahun	85	32,7%
	≥ 5 tahun	15	5,8%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh 26 indikator memiliki outer loading di atas 0,70 (0,729–0,869), AVE kelima konstruk berkisar 0,589–0,728 (> 0,50), serta composite reliability (0,879–0,937) dan Cronbach's alpha (0,815–0,920) di atas 0,70, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi (Tabel 2). Validitas diskriminan juga terpenuhi: akar AVE setiap konstruk (0,767–0,854) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, dengan korelasi tertinggi sebesar 0,731 antara brand experience dan customer loyalty, dan setiap indikator memuat lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain berdasarkan cross loading.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Jumlah indikator	Rentang outer loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Brand Experience	6	0,809–0,859	0,707	0,935	0,917
Brand Authenticity	6	0,729–0,805	0,589	0,896	0,860
Brand Equity	4	0,837–0,869	0,728	0,915	0,877
Customer Satisfaction	4	0,730–0,831	0,645	0,879	0,815
Customer Loyalty	6	0,811–0,865	0,713	0,937	0,920

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Seluruh konstruk endogen memiliki R^2 yang tergolong lemah (Tabel 3). Brand experience menjelaskan 12,3% variasi brand authenticity; brand experience dan brand authenticity menjelaskan 8,9% variasi brand equity; brand experience, brand authenticity, dan brand equity menjelaskan 17,8% variasi customer satisfaction; sedangkan customer satisfaction menjelaskan 7,4% variasi customer

loyalty. Nilai Q^2predict seluruh konstruk positif (0,040–0,117) sehingga model memiliki relevansi prediktif, tetapi kemampuan prediksinya rendah, terutama pada brand equity. Berdasarkan f^2, enam dari tujuh jalur memberi kontribusi kecil (0,022–0,140) dan satu jalur, yaitu brand equity terhadap customer satisfaction (0,018), dapat diabaikan. Nilai-nilai yang rendah ini diduga berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, inovasi, dan layanan purnajual, yang turut memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Konstruk endogen	R^2	R^2 adjusted	Interpretasi	Q^2predict
Brand Authenticity	0,123	0,119	Lemah	0,110
Brand Equity	0,089	0,082	Lemah	0,040
Customer Satisfaction	0,178	0,168	Lemah	0,086
Customer Loyalty	0,074	0,070	Lemah	0,117

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Kecocokan Model

SRMR model jenuh (saturated) sebesar 0,061 berada di bawah 0,08 sehingga tergolong dapat diterima, tetapi SRMR model terestimasi sebesar 0,162 melampaui batas tersebut, dan NFI (0,653 pada model jenuh; 0,622 pada model terestimasi) jauh di bawah 0,90. Dengan demikian, model belum sepenuhnya memenuhi kriteria good fit (Tabel 4). Nilai chi-square dilaporkan sebagai informasi tambahan dan tidak digunakan sebagai dasar keputusan.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

Ukuran	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,061	0,162
d_ULS	1,286	9,255
d_G	1,721	1,902
Chi-square	1.924,570	2.099,334
NFI	0,653	0,622

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Pengujian Hipotesis

Seluruh jalur berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5% (uji satu sisi), dengan t-statistik 1,977–5,877 yang juga melampaui 1,96 (Tabel 5). Pengaruh terbesar ditemukan pada jalur brand experience terhadap brand authenticity (β = 0,351), disusul customer satisfaction terhadap customer loyalty (β = 0,272) dan brand authenticity terhadap customer satisfaction (β = 0,248). Pengaruh terkecil ditemukan pada brand equity terhadap customer satisfaction (β = 0,128; t = 1,977; p = 0,024), yang berada mendekati batas signifikansi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t	p	f^2	Keputusan
H1: Brand Experience → Brand Authenticity	0,351	5,877	< 0,001	0,140	Diterima

Hipotesis	Koefisien	t	p	f^2	Keputusan
H2: Brand Experience → Brand Equity	0,150	2,235	0,013	0,022	Diterima
H3: Brand Authenticity → Brand Equity	0,211	3,348	< 0,001	0,043	Diterima
H4: Brand Authenticity → Customer Satisfaction	0,248	3,549	< 0,001	0,063	Diterima
H5: Brand Equity → Customer Satisfaction	0,128	1,977	0,024	0,018	Diterima
H6: Brand Experience → Customer Satisfaction	0,196	2,849	0,002	0,040	Diterima
H7: Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,272	4,609	< 0,001	0,080	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026. Uji satu sisi; p pada H2 dihitung ulang dari t = 2,235 (skripsi mencantumkan 0,0065).

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Authenticity. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand authenticity (β = 0,351; t = 5,877; p < 0,001), dan merupakan jalur terkuat dalam model. Hasil ini sejalan dengan indikator ber-loading tertinggi kedua konstruk, yaitu kebiasaan membandingkan spesifikasi Xiaomi dengan kompetitor di kelas harga yang sama (BE5) dan keinginan memperoleh produk asli Xiaomi (BA6): pengalaman mengevaluasi produk dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap karakter dan keaslian merek. Mayoritas responden berusia 36–45 tahun dan telah menggunakan Xiaomi selama 3–3,9 tahun, sehingga memiliki kesempatan menilai kinerja dan konsistensi produk secara lebih mendalam. Temuan ini searah dengan Ligaraba et al. (2024) dan Rodrigues et al. (2024).

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity. Brand experience berpengaruh positif terhadap brand equity (β = 0,150; t = 2,235; p = 0,013). Indikator ber-loading tertinggi, yakni membandingkan spesifikasi dengan kompetitor (BE5) dan rasa suka serta percaya pada perusahaan Xiaomi (BEQ3), menunjukkan bahwa proses evaluasi produk dapat memperkuat penilaian terhadap nilai merek, sebagaimana dilaporkan Sohaib et al. (2023) dan Syamsuddin dan Fadhilla (2024). Namun, effect size jalur ini kecil (f^2 = 0,022).

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Equity. Brand authenticity berpengaruh positif terhadap brand equity (β = 0,211; t = 3,348; p < 0,001). Keinginan konsumen memperoleh produk asli (BA6) berjalan bersama rasa suka dan percaya pada perusahaan Xiaomi (BEQ3). Pada industri handphone, keaslian produk penting karena konsumen mengharapkan produk yang benar-benar berasal dari merek pilihannya, sehingga keyakinan akan keaslian dapat memperkuat kepercayaan dan nilai merek (Romero et al., 2023; Silva & Almeida, 2025).

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Customer Satisfaction. Brand authenticity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (β = 0,248; t = 3,549; p < 0,001). Keyakinan terhadap keaslian produk (BA6) sejalan dengan kepuasan terhadap merek dan kinerjanya (CS1): ketika konsumen yakin

produknya sesuai dengan identitas merek dan kinerjanya memenuhi harapan, kepuasan meningkat. Hasil ini konsisten dengan Kirkby et al. (2023).

Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction. Brand equity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (β = 0,128; t = 1,977; p = 0,024), namun merupakan jalur terlemah dengan f^2 = 0,018 yang praktis dapat diabaikan. Rasa suka dan percaya pada Xiaomi (BEQ3) sejalan dengan kepuasan terhadap merek dan kinerjanya (CS1), searah dengan Fan et al. (2025) dan Savi et al. (2025). Mengingat signifikansinya berada dekat batas kritis, hasil ini perlu diperlakukan hati-hati.

Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction. Brand experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (β = 0,196; t = 2,849; p = 0,002). Pengalaman membandingkan spesifikasi dengan kompetitor (BE5) membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya, yang tercermin pada kepuasan terhadap merek dan kinerjanya (CS1). Temuan ini sejalan dengan Liu dan Hu (2022) serta Pu et al. (2023).

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty (β = 0,272; t = 4,609; p < 0,001). Kepuasan terhadap merek dan kinerja Xiaomi (CS1) sejalan dengan kesediaan merekomendasikan Xiaomi kepada teman dan saudara (CL5), sehingga kepuasan yang terbentuk dari penggunaan yang relatif lama dapat mendorong perilaku loyal (Elgarhy & Alharethi, 2025; Fu et al., 2025).

Ringkasan. Secara keseluruhan, brand experience berperan membentuk brand authenticity dan brand equity; brand authenticity memperkuat brand equity dan customer satisfaction; brand equity dan brand experience turut meningkatkan customer satisfaction; dan customer satisfaction berkaitan dengan customer loyalty. Karena desain penelitian berbasis survei, temuan ini menunjukkan hubungan statistik dalam model dan tidak dengan sendirinya membuktikan kausalitas. Dengan R^2 yang lemah dan kecocokan model yang belum penuh, interpretasi substantif perlu dilakukan secara hati-hati.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand authenticity, brand equity, dan customer satisfaction; brand authenticity berpengaruh positif terhadap brand equity dan customer satisfaction; brand equity berpengaruh positif terhadap customer satisfaction; dan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada pengguna handphone Xiaomi di Jabodetabek. Ketujuh hipotesis diterima. Pengalaman konsumen dalam mengevaluasi produk memperkuat persepsi terhadap keaslian dan nilai merek, keaslian dan nilai merek meningkatkan kepuasan, dan kepuasan berkaitan dengan loyalitas melalui kesediaan konsumen tetap memilih dan merekomendasikan Xiaomi.

Secara praktis, Xiaomi perlu meningkatkan pengalaman konsumen melalui kualitas produk, inovasi, kemudahan penggunaan, dan konsistensi kinerja; menjaga keaslian dan nilai merek melalui kualitas yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan layanan yang dapat dipercaya; serta mengembangkan produk

yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna agar kepuasan dan loyalitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya pengguna Xiaomi di Jabodetabek yang dipilih secara purposif melalui media sosial, sehingga generalisasi ke wilayah atau merek lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, data bersifat cross-sectional sehingga hasilnya tidak membuktikan kausalitas. Ketiga, nilai R^2, f^2, dan Q^2predict tergolong rendah, dan model belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan (SRMR model terestimasi 0,162; NFI 0,622–0,653). Keempat, model hanya memuat customer satisfaction sebagai anteseden customer loyalty, padahal korelasi laten brand experience dengan customer loyalty cukup tinggi (0,731); karena jalur langsungnya tidak dimodelkan, kontribusi brand experience terhadap loyalitas tidak tercermin dalam R^2 customer loyalty (0,074). Penelitian berikutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menguji jalur langsung maupun mediasi terhadap customer loyalty, serta menambahkan variabel seperti brand trust, perceived quality, harga, switching cost, atau brand love.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang dilaporkan, manajemen Xiaomi dapat memprioritaskan pengalaman penggunaan yang konsisten, jaminan keaslian produk, dan komunikasi merek yang transparan, karena jalur-jalur tersebut terbukti berkaitan positif dengan kepuasan dan loyalitas pengguna. Mengingat pengaruh brand equity terhadap kepuasan paling lemah dan nilai R^2 secara umum rendah, perusahaan sebaiknya tidak mengandalkan keempat konstruk ini saja, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti harga, inovasi, dan layanan purnajual.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Y., Ferine, K. F., & Sihombing, N. S. (2020). Competency of human resources and customer trust on customer satisfaction and its consequence on customer retention in the hospitality industry north sumatra. Journal of Environmental Management and Tourism, 11(6), 1515–1519. https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).22

Ardianti, S. R., & Ramantoko, G. (2022). Effect of Smartphone Choice , Customer Satisfaction and Reason to Change Smartphone on Smartphone Repurchase. 03(2), 75–82.

Canalys. (2025). Southeast Asia smartphone market Q1 2025. https://canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-market-q1-2025

Damavandi, G. A. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Considering the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. Journal of International Business and Management, 5(12), 1–12. https://doi.org/10.37227/aricon-jibm-2022-11-6739

Elgarhy, S. D., & Alharethi, T. (2025). Beyond the Image: Interplay of Value, Intimacy, and Loyalty in Shaping Destination Satisfaction: Insights

From Egypt and Saudi Arabia. Geojournal of Tourism and Geosites, 58(1), 284–295. https://doi.org/10.30892/gtg.58125-1410

Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. Sustainability (Switzerland), 17(17), 1–18. https://doi.org/10.3390/su17177607

Fu, M., Yang, Y., & Nguyen, T. D. (2025). Examining Brand Image And Customer Loyalty: Alternative Roles Of Customer Satisfaction As Mediator And Moderator. 18(1), 25–39.

Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction : A Literature Review. 29(1), 1–11. https://doi.org/10.9734/JESBS/2019/v29i130097

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2018). The Impact of Brand trust , Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. 6(3), 436–441.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100140. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: the Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. Polish Journal of Management Studies, 27(2), 136–154. https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. Journal of Product and Brand Management, 32(7), 1108–1122. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864

Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. Future Business Journal, 10(1), 1–14. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w

Liu, K. N., & Hu, C. (2022). The incorporation of Mainland Chinese tourists' experiences into the Taiwan hotel branding process. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(7), 1368–1391. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0059

Marmat, G. (2021). Enhancing brand experience in the online social media network context: a contingency perspective. Qualitative Market

Research, 24(5), 581–609. https://doi.org/10.1108/QMR-07-2020-0096

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. Cogent Business and Management, 10(3), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Muniz, F., & Guzman, F. (2023). The impact of brand value co-creation on perceived CSR authenticity and brand equity. Journal of Product and Brand Management, 32(8), 1338–1354. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4340

Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. Journal of Product and Brand Management, 32(7), 1032–1045. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377

Olaoke, R. O., Bayighomog, S. W., & Tümer, M. (2021). Nonlinear relationship between brand experience and customer satisfaction in the hospitality sector: an exploratory study. Journal of Brand Management, 28(6), 643–656. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00249-3

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. International Journal of Educational Management, 34(7), 1119–1141. https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313

Prachaseree, K., Ahmad, N., & Isa, N. M. (2022). Reviews of Brand Equity for Online Retailers. ABAC Journal, 42(1), 52–72.

Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self–Brand Congruity. Sustainability (Switzerland), 15(2). https://doi.org/10.3390/su15021096

Rambocas, M., & Arjoon, S. (2020). Brand equity in Caribbean financial services: the moderating role of service providers. International Journal of Bank Marketing, 38(3), 642–670. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167

Rather, R. A., Tehseen, S., & Itoo, M. H. (2019). Customer brand identification , affective commitment , customer satisfaction , and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty : An empirical study in the hospitality sector. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(2), 196–217. https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694

Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. Journal of Brand Management, 31(3), 293–309. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9

Romero, M. J. R., Abril, C., & Grande, E. U. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. European Journal of

Management and Business Economics, 32(4), 452–468. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123

Safeer, A. A., & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. Journal of Product and Brand Management, 32(2), 330–342. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807

Savi, A. N., Winarno, & Tjondro, S. (2025). Determinant of Brand Equity on Customer Satisfaction and Loyalty : a Case Study of Kopi Kenangan , Ngagel Surabaya. 12(1), 133–145.

Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. Tourism Review, 77(3), 751–779. https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371

Silva, L. R. Da, & Almeida, V. M. C. De. (2025). eSports' Event Sponsorship: Sponsor's Brand Authenticity, Brand Equity and Purchase Intention. BAR - Brazilian Administration Review, 21, 1–17. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2024240138

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

Suson, R., Rivero, D. M., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. Urban Science, 7(2), 1–26. https://doi.org/10.3390/urbansci7020055

Syamsuddin, S. F., & Fadhilla, H. N. (2024). The Effect of Brand Experience on Brand Engagement and Brand Equity Mediated by Brand love Apple users. MEC-J (Management and Economics Journal), 8(3), 321–338. https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.29527

Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968

Wang, G., & Karia, N. (2024). Factors affecting customer loyalty in fresh food e-commerce in China. Global Business and Management Research, 16(4), 1553–1564.

Wilson, N., & Makmud, S. T. (2018). Case study of the Indonesian smartphone industry. 2(2), 633–649.