

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin tinggi di era globalisasi menuntut perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan pangsa pasar adalah dengan menciptakan *brand loyalty* yang kuat. *Brand loyalty* merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa besar konsumen bersedia untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar (Oliver, 1999). Pertumbuhan ekonomi yang berkembang dengan cepat mendorong terjadinya peningkatan persaingan di pasar (Setiyono & Sutrimah, 2016). Perusahaan dituntut untuk berinovasi agar mampu tampil berbeda dari para kompetitor, di mana *brand* menjadi elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang tertanam dalam persepsi konsumen (Aliska, 2019). Strategi pemasaran berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan langsung dengan konsumennya, dan salah satu unsur kunci dalam strategi ini adalah *brand loyalty* (Gultom, 2021).

Brand loyalty merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam memenangkan serta memperluas pangsa pasar dari kompetitor (Aji et al., 2020), dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus membentuk kelompok pelanggan yang loyal terhadap merek melalui dorongan untuk melakukan pembelian berulang (Fitriani & Achmad, 2021). *Brand loyalty* juga berkontribusi dalam mempertahankan konsumen, bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang setia tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menyebarkan pengalaman positif secara lisan (J. (Bill) Xu et al., 2022) dan menjadi pendukung merek yang konsisten. Loyalitas tersebut akan lebih mudah terbentuk apabila merek mampu secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen dan menanamkan rasa percaya dalam setiap keputusan pembelian (Hermawan, 2021). Loyalitas konsumen dapat terlihat dari kebiasaan menggunakan merek tertentu saat dibutuhkan (Tjiptono, 2018), serta dari sikap positif yang terus mereka tunjukkan terhadap merek tersebut (Achrol & Kotler,

2016).

Brand loyalty pertama kali dikonseptualisasikan oleh (Cunningham, 1956) dan dikembangkan lebih lanjut oleh (Frank, 1968), yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berkaitan erat dengan komitmen konsumen terhadap suatu merek (Farley & Ring, 1966; Green et al., 1969). Dimensi *brand loyalty* dapat dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan moral, pendekatan sikap, dan pendekatan komposit (Suhartanto et al., 2013). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji dua perspektif utama yang menjelaskan penyebab terbentuknya loyalitas terhadap merek. Perspektif pertama mengacu pada teori nilai konsumen atau persepsi nilai (H.-W. Kim et al., 2011), sementara perspektif kedua adalah teori pendekatan identifikasi konsumen terhadap merek (Bhattacharya & Sen, 2003). *Brand loyalty* juga dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa kuat hubungan konsumen dengan suatu merek (Wirtz & Daiser, 2017), yang mencerminkan potensi konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain apabila terdapat perubahan pada aspek-aspek seperti harga atau fitur produk (D. Aaker, 1991).

Beberapa studi lain mengungkapkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam membentuk *brand loyalty*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang melibatkan pengguna *smartphone* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *brand credibility* secara langsung berdampak pada loyalitas melalui pembentukan sikap konsumen (Monika & Kurniawati, 2023) (Haq et al., 2025). Namun, *brand credibility* juga dapat berdampak negatif terhadap loyalitas apabila merek gagal memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor seperti ketidaksesuaian antara janji dan kenyataan, keterlibatan dalam skandal, atau penurunan kualitas produk, yang pada akhirnya mengurangi tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa meskipun *brand credibility* cenderung memperkuat loyalitas, penurunan kredibilitas dapat merusak hubungan yang telah terjalin dengan konsumen (Ghorban, 2012). Adanya perbedaan temuan antar penelitian menunjukkan bahwa kajian mengenai *brand loyalty* masih relevan untuk terus dikembangkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* karena persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen semakin menguat seiring dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut (J. (Bill) Xu et al., 2022); (Imej et al., 2017). Namun demikian, *brand image* juga bisa memberikan dampak negatif terhadap loyalitas apabila kesan yang terbentuk di benak konsumen bersifat buruk. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti keterlibatan dalam skandal, iklan yang menipu, atau pengalaman tidak menyenangkan selama menggunakan produk, yang pada akhirnya merusak reputasi merek, mengurangi kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk memilih merek pesaing. Situasi ini berakibat pada menurunnya tingkat loyalitas serta keengganan konsumen untuk tetap menggunakan produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto & Dahlan, 2024) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa *brand image* yang lemah atau negatif tidak mampu membangun loyalitas konsumen secara efektif.

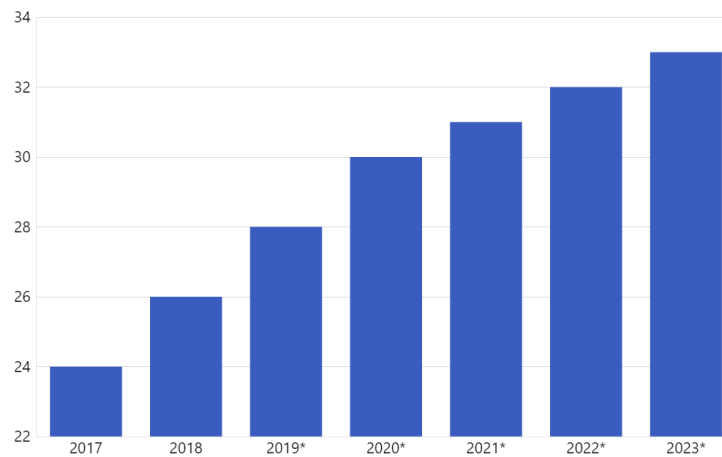
Penelitian *brand loyalty* juga telah diteliti di beberapa industri antara lain, industri elektronik, (Dirgantari et al., 2022), ritel (Arifine et al., 2019), perhotelan (Mody & Hanks, 2020), *smarthphone* (Jamshidi & Roustia, 2021), pariwisata (Wisnawa et al., 2019), *food and bevarages* (Horsfall & Mac-Kingsley, 2018), kecantikan (Kulle & Hellsten, 2017), perbankan (Garanti & Kissi, 2019), penerbangan (S. Kim et al., 2016), kesehatan (Wu, 2011), retail (Hwang et al., 2021), *fashion* (Ozuem et al., 2021), *digital media* (Ahmed et al., 2015), *smartphone* (Yeh et al., 2016) (Forsido, 2012) (J. Kim et al., 2020).

Permasalahan terkait *brand loyalty* dalam industri *smartphone* masih menjadi fokus penelitian yang relevan hingga saat ini. Perubahan permintaan konsumen yang berlangsung dinamis seiring dengan cepatnya perkembangan *trend* menjadikan *brand loyalty* sebagai elemen penting dalam mendorong terjadinya pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan operasional perusahaan (Dirgantari, Rahayu et al., 2024). Kemajuan teknologi yang begitu cepat telah membawa transformasi besar serta memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah

satu wujud nyata dari hal tersebut adalah kehadiran *smartphone*, yang menawarkan fitur-fitur beragam dan fleksibel, sehingga memungkinkan penggunaanya untuk menjalankan berbagai aktivitas secara lebih praktis dan efisien (goodstats.id, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar secara global. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (goodstats.id, 2023). Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, tercatat sebanyak 212 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025. Selama lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia menunjukkan *trend* kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 54,25% (Annur, n.d.). Ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap *smartphone* terus berkembang, seiring dengan perubahan dalam struktur demografis, peningkatan daya beli, serta pengaruh *trend* global yang meluas dari waktu ke waktu (Hermawan & Arifin, 2021).

Penetrasi pasar merujuk pada tingkat sejauh mana suatu produk atau layanan telah diterima dan digunakan dalam segmen pasar tertentu, biasanya diukur berdasarkan proporsi penjualan produk tersebut terhadap total penjualan di pasar. Indikator ini berperan penting dalam mengevaluasi pangsa pasar serta respon konsumen terhadap suatu produk. Penetrasi pasar mencerminkan seberapa kuat posisi suatu produk dalam pasar, yang diukur melalui perbandingan volume penjualannya dengan keseluruhan penjualan industri terkait (Iqbal, 2013). Di Indonesia, penggunaan *smartphone* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, sejalan dengan kemajuan zaman. Terlihat pada Gambar 1.1 Pertumbuhan penetrasi *Smartphone* di Indonesia dari tahun 2017-2024.



(Sumber : Databoks, n.d.)

GAMBAR 1. 1
PERTUMBUHAN PENETRASI SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2017-2023

Gambar 1.1 menunjukkan penetrasi *smartphone* di Indonesia tahun 2017-2023 telah mencapai seperempat dari total populasi, namun masih banyak yang menggunakan telepon seluler biasa atau belum memiliki akses internet. Menurut proyeksi dari Statista, pengguna *smartphone* diperkirakan hanya akan mencapai 28% dari keseluruhan populasi Indonesia pada tahun 2019, naik sebesar 2% dari tahun sebelumnya. Pesatnya peningkatan penjualan *smartphone* mendorong tingkat persaingan dalam industri menjadi semakin kompetitif. (Yeh et al., 2016) (Forsido, 2012) (J. Kim et al., 2020).

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan dalam persaingan industri adalah melalui *market share* (Arianti & Handayani, 2022). *Market share* menjadi aset strategis yang membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran guna memperoleh loyalitas konsumen terhadap merek (Widjajanta et al., 2024). *Market share* sendiri didefinisikan sebagai persentase penjualan total dalam suatu pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan (Bayhaqi & Aslami, 2022). *Market share* yang tinggi dapat memperkuat *brand loyalty*, sebab konsumen yang loyal cenderung sulit untuk berpindah ke merek lain (Sakinah & Suhardi, 2018). *Market share* juga sering dimanfaatkan sebagai tolok ukur untuk menilai kekuatan bersaing perusahaan di pasar. Sementara itu, *Mobile vendor* merupakan yang bertanggung jawab dalam produksi, distribusi, maupun penjualan perangkat seluler seperti *smartphone*, tablet,

dan aksesori yang terkait. Berbagai *brand smartphone* di Indonesia seperti Iphone, Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi dan beberapa *brand* lainnya. Beberapa *mobile vendor* yang ada di Indonesia antara lain seperti Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, dan lain-lain, yang bersaing di pasar global untuk menarik konsumen dengan produk dan teknologi terbaru. Berikut Tabel 1.1 *Mobile Vendor Market share Smartphone* di Indonesia dari tahun 2021-2024.

TABEL 1.1
MOBILE VENDOR MARKET SHARE INDONESIA
TAHUN 2021-2024

<i>Brand</i>	<i>Mobile Vendor Market</i>			
	2021	2022	2023	2024
Oppo	22.11	20.81	20.64	17.99
Samsung	23.41	20.39	20.64	17.44
Xiaomi	19.61	19.93	18.22	15.25
Vivo	12.52	15.4	14.36	13.07

Sumber : (Statcounter, n.d.)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penurunan yang signifikan dalam *market share* OPPO dan Samsung, masing-masing dari 22.11% ke 17.99% dan dari 23.42% ke 17.44%, mengindikasikan adanya peningkatan persaingan yang semakin ketat di pasar *smartphone* Indonesia. Penurunan pangsa pasar ini mencerminkan penurunan minat konsumen terhadap kedua merek tersebut, yang mungkin disebabkan oleh munculnya pesaing baru atau perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih merek lain yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif atau fitur yang lebih menarik. Sementara itu, Xiaomi yang mengalami penurunan berkelanjutan dari 19.61% menjadi 15.25%, dan Vivo yang turun dari 15.40% menjadi 13.07%, menunjukkan kesulitan kedua merek ini dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Penurunan *market share* Xiaomi dan Vivo ini mencerminkan ketidakmampuan mereka untuk mempertahankan pertumbuhannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Menurunnya *market share* tersebut mengakibatkan salah satu faktor *brand loyalty* yaitu *Increase-per customer revenue growth* yaitu pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dimana ini mengindikasikan menurunnya *brand loyalty* (Tjahyadi, 2006).

Ditunjukkan pada Tabel 1.2 mengenai penjualan *smartphone* Xiaomi dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

TABEL 1.2
PENJUALAN *SMARTPHONE* XIAOMI TAHUN 2023-2024 (dalam rupiah)

Pendapatan	Tahun
Rp 831,8 triliun	2024
Rp 252 triliun	2025

Sumber: (NEWS, 2025)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa pendapatan penjualan *smartphone* Xiaomi selama tahun 2024 ke 2025 mengalami penurunan yang sangat signifikan, yakni dari Rp 831,8 triliun menjadi Rp 252 triliun. Penurunan tajam ini menunjukkan adanya penurunan minat dan keterikatan konsumen terhadap merek Xiaomi, yang dalam konteks *brand loyalty* mengindikasikan melemahnya dimensi loyalitas konsumen, baik secara perilaku (*behavioral loyalty*) maupun sikap (*attitudinal loyalty*) (Dick & Basu, 1994).

Top Brand Award merupakan suatu bentuk penghargaan yang diberikan kepada suatu *brand* dengan mengevaluasi kinerja *brand* berdasarkan tiga parameter: *Mind Share* menunjukkan sejauh mana merek melekat dalam ingatan konsumen dalam kategori produk tertentu. *Market share* sejauh mana suatu merek menguasai pasar dan memiliki hubungan yang kuat dengan kebiasaan atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, *Commitment Share* menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penilaian atas ketiga kriteria ini akan dijadikan *Top Brand Index* (TBI) dengan menghitung rata-rata bobot setiap parameter. Sebuah *brand* akan diberikan *Top Brand Index* jika memiliki nilai minimal 10% dan menempati posisi tiga teratas dalam survei kategori yang bersangkutan (D. A. Aaker, 1996) Tabel 1.3.

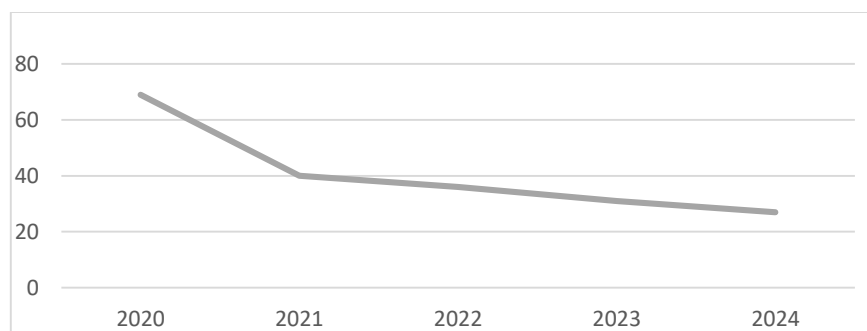
TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX SMARTPHONE INDONESIA
TAHUN 2020-2024

Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Iphone	11.00	12.00	12.40	14.40	14.40
Oppo	19.30	20.60	23.40	22.90	22.90
Samsung	37.10	33.00	32.90	32.70	32.70
Vivo	7.90	9.70	9.70	8.50	8.50
Xiaomi	12.40	11.20	10.60	7.00	7.00

Sumber: (Topbrand-Award.com, n.d.)

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat perubahan dalam indeks *brand* teratas untuk kategori *smartphone* di Indonesia selama periode 2020-2024. Xiaomi menunjukkan penurunan signifikan dari 2020 hingga 2024 dan menurun sebanyak 5.4 yang dapat mengindikasikan melemahnya loyalitas perilaku konsumen, baik karena faktor kompetisi maupun persepsi produk. Permasalahan pada TBI seperti penurunan angka untuk merek Xiaomi lebih relevan dengan dimensi *Behavioral Loyalty*, karena TBI mengukur perilaku nyata konsumen di pasar, termasuk preferensi mereka untuk membeli kembali suatu merek. Data ini mencerminkan bagaimana loyalitas aktual diterjemahkan ke dalam pangsa pasar dan popularitas merek secara kuantitatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen untuk kembali menggunakan produk *smartphone* Xiaomi di masa mendatang masih belum maksimal, mengingat bahwa pengetahuan, komitmen, dan perilaku pembelian mencerminkan dimensi dari *brand loyalty* (Oh, 1995).

Dalam era digital saat ini, data pencarian online menjadi salah satu sumber informasi yang penting untuk memahami perilaku masyarakat. Salah satu perangkat yang umum digunakan untuk menganalisis trend pencarian adalah Google Trends. Hal ini juga termasuk adanya penurunan *information research* yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 mengenai *information research Smartphone* Xiaomi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Sumber: (Googletrends, n.d.)

GAMBAR 1.2
DATA PENCARIAN INFORMASI *SMARTPHONE* XIAOMI
TAHUN 2020-2024

Gambar 1.3 menyajikan data terkait pencarian informasi *smartphone* Xiaomi dari tahun 2020 sampai 2024 di Indonesia yang selalu mengalami penurunan, dimana rendahnya pencarian konsumen terhadap informasi *smartphone* Xiaomi ini merupakan indikator dari rendahnya *brand loyalty* pada *smartphone*

Xiaomi. Secara keseluruhan, data Google Trends menunjukkan penurunan tajam pencarian terhadap Xiaomi di Indonesia antara 2020 (skor 69) dan 2024 (skor 27). Hal ini mengindikasikan menurunnya kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan relevansi produk Xiaomi, dengan merek lain seperti Samsung, Oppo, dan iPhone yang lebih menarik perhatian. Penurunan ini menjadi peringatan bagi Xiaomi untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran, inovasi produk, dan pendekatannya terhadap konsumen di Indonesia. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016a) bahwa *information research* dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya *brand loyalty*.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa *brand loyalty* terhadap *smartphone* Xiaomi masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Permasalahan dalam *brand loyalty* dapat memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen. *Brand loyalty* menjadi komponen penting bagi keberhasilan perusahaan, karena keberhasilan tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam menarik konsumen untuk tetap memiliki peranan yang signifikan dalam menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan pasar. *Brand loyalty* memberikan kontribusi besar dalam memperkuat posisi perusahaan dalam kompetisi antar merek serta mempertahankan kelangsungan bisnis. Rendahnya loyalitas terhadap merek dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar perusahaan (Dirgantari, Rahayu et al., 2024). Upaya perusahaan dalam membangun *brand loyalty* di kalangan konsumen juga dapat mendatangkan pelanggan baru, melalui pengaruh positif dari pengalaman pelanggan yang telah mencoba dan merasakan kualitas produk (Gstngr et al., 2021).

Brand loyalty terdapat dalam teori *strategic brand management* yang akan menciptakan *customer based brand equity*. menurut teori, *brand loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan konsumen, tingkat komitmen, ketertarikan terhadap merek, perilaku berulang (*habitual behavior*), serta biaya yang harus ditanggung jika konsumen ingin beralih ke merek lain (Keller, Parameswaran, et al., 2015). Sementara penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh faktor *perceived quality* (Mwai et al., 2015), *customer satisfaction* (Rahman et al., 2016), *celebrity endorsement* (Burnasheva & Suh, 2021), *brand trust* (Suhan et al., 2022), *brand experience*

(Akoglu & Özbek, 2022), *brand personality* (Mabkhot et al., 2017) (Zainudin et al., 2020), *brand awareness* (Bernarto et al., 2020), *self-brand connection* (Van der Westhuizen, 2018), *brand love* (Huang, 2017), *perceived quality* (Alhaddad, 2015), *brand identification* (C. K. Kim et al., 2001). *brand image* (J. B. Xu et al., 2022) (Imej et al., 2017), *brand credibility* (Monika & Kurniawati, 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (R. B. Kim & Chao, 2019) (tiwari, 2017) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang kuat memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan kesetiaan konsumen secara efektif dan efisien. *Brand image* yang baik memberikan peluang bagi suatu brand untuk memperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Esch et al., 2006). *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, emosi, serta sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan *brand loyalty* (Lin et al., 2020).

Smartphone Xiaomi terus membangun *brand image* melalui *favorability of brand association* pada tanggal 11 januari 2015 dengan cara berkolaborasi bersama artis Shenina Chinnamon yang merupakan figur publik dengan citra positif, modern, dan inspiratif, sehingga mampu menciptakan kesan emosional yang kuat dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Xiaomi. Kolaborasi ini memperkuat positioning Xiaomi sebagai merek teknologi yang tidak hanya fokus pada spesifikasi dan harga terjangkau, tetapi juga dekat dengan gaya hidup anak muda urban yang aktif dan melek digital. Dengan menggandeng Mikha, Xiaomi mampu membentuk persepsi positif melalui pendekatan emosional dan aspiratif, yang berkontribusi pada penguatan *brand image* dan mendorong loyalitas konsumen melalui koneksi personal dan relevansi gaya hidup (Xiaomi.indonesia, n.d.)

Brand credibility merupakan aset penting bagi perusahaan dalam menetapkan serta mempertahankan posisi pasar (Sallam & Sefnedi, 2017). Banyak penelitian telah mengungkapkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*. *Brand image* yang baik dapat membentuk

pandangan konsumen bahwa suatu merek memiliki tingkat keandalan dan kredibilitas yang tinggi. Ketika konsumen menilai sebuah merek sebagai andal dan dapat dipercaya, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, *brand credibility* berfungsi sebagai jembatan antara persepsi positif terhadap *brand image* dan tingkat kesetiaan konsumen (X. Wang & Yang, 2010) (Erdem & Swait, 2004). Penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada *brand loyalty*. Efek mediasi ini mempertegas pentingnya membangun *brand image* yang dapat dipercaya guna mendorong loyalitas pelanggan (Monika & Kurniawati, 2023). Pentingnya membangun *brand credibility* pada produk *smartphone* Xiaomi terletak pada kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Penelitian juga menegaskan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen serta keputusan pembelian, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Erdem & Swait, 2004).

Smartphone Xiaomi juga terus membangun *brand credibility* melalui *expertise* yang baik dengan reputasinya yang kuat di media serta berbagai penghargaan yang berhasil diraih. Xiaomi secara konsisten masuk dalam daftar “*Top Smartphone Brands*” versi lembaga-lembaga riset terpercaya seperti IDC, Canalys, dan Counterpoint. Pencapaian ini menjadi bentuk validasi eksternal atas kualitas dan kinerja merek, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Xiaomi. Pengakuan dari pihak ketiga ini menegaskan bahwa Xiaomi bukan hanya mengandalkan klaim internal, tetapi juga diakui secara luas dalam industri teknologi global, sehingga meningkatkan *brand credibility* di mata public (canalys.com, n.d.)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand credibility* (Survei terhadap Anggota Komunitas *Smartphone Xiaomi*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* pada anggota grup komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota grup komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* pada anggota grup komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota grup komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan dalam aspek teori khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat pada aspek praktis yaitu perusahaan agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand credibility* dengan memaksimalkan *brand image*.

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi

dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat pada aspek praktis yaitu perusahaan agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand credibility* dengan memaksimalkan *brand image*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan secara spesifik guna menghindari penyimpangan dan perluasan bahasan di luar pokok permasalahan. Tujuannya adalah agar proses penelitian tetap terarah dan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada upaya menggambarkan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand credibility* pada anggota komunitas *smartphone* Xiaomi di Facebook. Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yakni faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan seluruh aspek dari variabel yang diteliti.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam BAB pendahuluan, peneliti menyajikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB kajian pustaka dipaparkan teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi sebagai acuan pendukung. Bagian ini juga mencakup kerangka berpikir dan konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB metode penelitian berfungsi untuk menguraikan pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian Hasil dan Pembahasan yang menyampaikan temuan penelitian dalam bentuk narasi, tabel, maupun grafik. Selain itu, disertakan pula interpretasi serta analisis terhadap hasil yang diperoleh. Temuan-temuan tersebut kemudian

dihubungkan dengan landasan teori atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran yang merangkum hasil penelitian serta memberikan jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, bagian ini juga menyampaikan rekomendasi untuk penelitian mendatang maupun implikasi praktis dari temuan yang diperoleh.