

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek diibaratkan sebagai "nyawa" sebuah produk yang memberikan identitas dan karakteristik khusus (Yoshida et al., 2021). Sebuah *brand* tidak hanya menciptakan produk dengan karakter dan nilai strategis, tetapi juga menjadi fondasi penting untuk membangun keberlanjutan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Tanpa adanya *brand* yang kuat, sebuah perusahaan sulit untuk bertahan dalam jangka Panjang (D. A. Aaker, 2012). Oleh karena itu, pengembangan strategi *brand* menjadi kunci utama dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen (Thomson et al., 2005). Salah satu wujud hubungan tersebut adalah terbentuknya *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merek, yang mencerminkan keterikatan penting antara konsumen dan *brand* (Albert et al., 2008)

Brand loyalty menggambarkan sejauh mana konsumen setia terhadap suatu merek, ditunjukkan melalui pembelian berulang dan persepsi positif yang terbentuk akibat nilai, kualitas, dan pengalaman yang dirasakan pengguna (Chaudhuri & Holbrook, 2001; R. Rahayu & Ruswanti, 2024). Konsep loyalitas ini dapat dipahami dari tiga pendekatan utama, yaitu perspektif kebiasaan perilaku, sikap, dan loyalitas gabungan (Merraoui, 2025; Mustaffa et al., 2020). Berdasarkan sudut pandang perilaku, loyalitas merek tercermin dalam pola pembelian berulang (Ehrenberg et al., 2004; Jayasuriya et al., 2020), sementara dari sudut pandang sikap, loyalitas melibatkan komitmen emosional yang kuat terhadap *brand*, bahkan di tengah kehadiran alternatif yang lebih menarik (Jacoby et al., 1978).

Keberadaan *brand loyalty* memberikan banyak manfaat strategis bagi perusahaan. *Brand loyalty* menjadi sumber keunggulan kompetitif karena menjadi faktor yang membantu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan produk tertentu (Uysal & Okumuş, 2022). Selain itu, loyalitas merek juga merupakan elemen utama dalam membentuk *brand equity*, yaitu nilai tambah yang melekat pada merek akibat persepsi konsumen terhadapnya (D. Aaker, 1991).

Membangun *brand loyalty* pada era digitalisasi saat ini menjadi semakin penting. Mengingat biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Keisidou et al., 2013; Min et al., 2016), perusahaan perlu berfokus pada strategi yang mampu memperkuat kesetiaan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, *brand loyalty* terus menjadi topik utama dalam upaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Kitrungpaiboon & Kim, 2016). Namun, penelitian tentang *brand loyalty* masih menjadi tantangan besar, terutama di Tengah persaingan pasar modern dan digital yang semakin kompetitif. *Brand loyalty* menjadi factor kunci untuk mempertahankan konsumen serta meningkatkan hubungan pelanggan (Yolanda & Keni, 2022); (Lin et al., 2021). Konsumen akan menunjukkan loyalitas terhadap merek karena keunikan, karakteristik, dan kemudahan penggunaan produk (Aini & Ferdinand, 2021). Sejarah penelitian tentang *brand loyalty* pada tahun 1964 dikaji oleh W.T. Tucker dalam "*The Development of Brand loyalty*", yang mengamati perilaku ibu rumah tangga terhadap berbagai merek roti (Tucker, 1964). Sejak itu, *brand loyalty* telah banyak diteliti di berbagai industri.

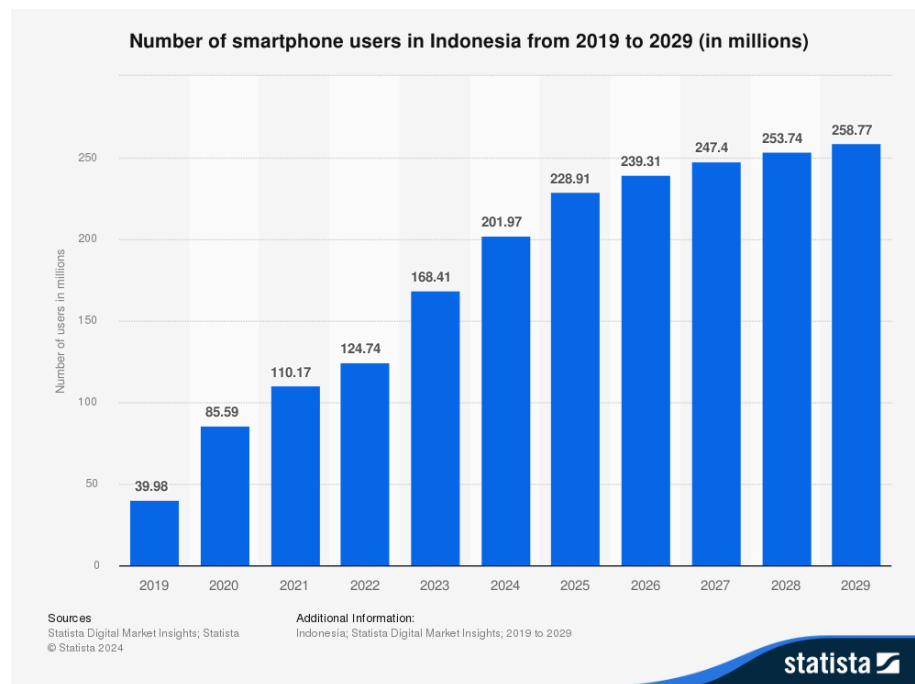
Brand loyalty sudah diteliti pada berbagai industri seperti olahraga (Akoglu & Özbek, 2022; Chung & Welty Peachey, 2022; Uysal & Okumuş, 2022), restoran (C.-C. Huang & and Chen, 2022; Hussein, 2018; Kwon et al., 2021; Riyanto, 2023; Sujana et al., 2023), fashion (Agustin et al., 2024; Chang & Fan, 2017; Fetais et al., 2023; Jalaludin et al., 2023; A. J. Kim & Ko, 2012; Liu et al., 2012), *e-commerce* (Choi & Lee, 2019; Faraoni et al., 2019; A. Rahayu et al., 2024; Siamanjuntak & Cuandra, 2023), industri rumah tangga (Market, 2024; Rathod & Nagdev, 2025), transportasi (Ismantoet al., 2023), perhotelan dan *hospitality* (Akbari et al., 2021; Nuseir, 2020; Rather et al., 2018, 2019, 2022; Shin et al., 2020), *retail* (Diallo et al., 2021), kecantikan (Hameed & Kanwal, 2018; Kristianti & Margarita, 2021), dan *Smartphone* (An & Gong, 2025; Faqih & Luhita, 2020; Firdausiah et al., 2024; Lee et al., 2015; Susilowati & Ardhita Putra, 2020; Yeh et al., 2016).

Smartphone dipilih pada beberapa penelitian, di mana nilai konsumen, identifikasi terhadap spesifikasi, fasilitas, fitur-fitur *smartphone* dan faktor *usability* terhadap merek *Smartphone* ditemukan sangat berpengaruh dalam membentuk

loyalitas (Farrellio & Djakasaputra, 2025; Hui et al., 2024; J. Kim et al., 2020a; Siddiqui & Sharma, 2022; S. Sun et al., 2020), namun penelitian *brand loyalty* dalam industri *smartphone* menunjukkan beberapa kesenjangan yang perlu diperhatikan (Aditya Revaldi, 2022; Bae & Kim, 2023; Na et al., 2023; Prasidha et al., 2024). Penelitian Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2023) dan Helmi Afif Prasidha & Fatchur Rohman Sunaryo (2024) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas *smartphone*. Hal ini cenderung didukung dengan faktor pengalaman emosional yang dominan seperti perasaan bangga, nyaman, dan puas terhadap merek *smartphone* lebih kuat menciptakan keterikatan jangka panjang pada merek tersebut. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Revaldi et al. (2022) dan Na et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty* tidak signifikan secara langsung dalam mempengaruhi loyalitas, penelitian ini menegaskan pengalaman merek harus diiringi dengan strategi membangun keterikatan berdasarkan emosional yang dominan didukung dengan perilaku, sikap dan kepuasan untuk menunjukkan tingkat loyalitas pada pengguna *smartphone* merek tersebut (Nugraha et al., 2022; Tarigan & Yobeanto, 2025).

Permasalahan mengenai *brand loyalty* juga masih perlu untuk diteliti lebih lanjut karena menurut praktisi dan pakar pemasaran, *brand loyalty* dapat menjadi indikator komitmen yang memotivasi konsumen untuk membeli kembali merek yang dipilih (Vikaliana et al., 2021). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat memperkirakan ketahanan konsumen terhadap perubahan harga dan karakteristik produk, sehingga perusahaan dapat lebih efektif melindungi basis pelanggannya dari kompetitor (Kwon et al., 2021).

Dinamika persaingan yang ketat, perkembangan teknologi yang cepat, dan perubahan preferensi konsumen terhadap *smartphone* mendorong penggunaan *smartphone* yang bukan hanya mengandalkan fungsi telekomunikasi, tetapi juga berpengaruh dalam mengubah gaya hidup dan kebutuhan aktivitas sehari-hari. *Smartphone* menjadi kebutuhan yang lebih intensif dalam mendukung aktivitas yang lebih praktis, efektif dan efisien (Durnali, 2025; Na et al., 2023). Gambar 1.2 *Number of Smartphone Users in Indonesia from 2019 to 2029 (in millions)*.



Sumber: (Statista, 2024), *Accesed July, 2025*

GAMBAR 1.1

NUMBER OF SMARTPHONE USERS IN INDONESIA FROM 2019-2029

Gambar 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia yang divisualisasikan melalui sumbu X sebagai rentang pertumbuhan tahun dan sumbu Y sebagai patokan jumlah populasi yang menggunakan *smartphone* (dalam jutaan) di Indonesia (Statista, 2024). Jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2029 mencapai 258 juta. Pada tahun 2023, konsumen Indonesia menghabiskan lebih dari 757 juta dolar AS untuk aplikasi seluler, menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam adopsi ponsel untuk mendukung berbagai aktivitas pengguna berdasarkan data *overview* yang dikutip oleh Mona Siahaan pada tanggal 27 mei 2025 (Statista, 2024).

Meningkatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* mendorong perubahan pada pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap tren positif kebutuhan digital *smartphone* secara intensif yang dapat menjadi peluang penting bagi perusahaan *smartphone* (Ari Pamungkas & Ishak, 2023). Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia juga memberikan indikasi terhadap kesempatan dan peluang besar bagi vendor *smartphone* lainnya untuk melakukan invasi pasar *smartphone* dalam berinovasi memenuhi kebutuhan pasar atau *market potential* (Chung & Welty Peachey, 2022).

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia (www.topbrandaward.com/top-brand-index), melalui *Top Brand Index* (TBI) diperoleh hasil survei nasional dengan menggunakan beberapa parameter kunci untuk menilai *awareness* dan *preference* yang mengukur tiga kriteria penting sekaligus yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur *brand loyalty*. Terdiri dari (1) *top of mind share*, yang menunjukkan kekuatan merek benak pelanggan, (2) *top of market share*, adalah indikator yang menunjukkan kekuatan merek dalam kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk, (3) *top of commitment share*, menampilkan bagaimana kekuatan merek berpengaruh dalam memotivasi pelanggan untuk membeli kembali suatu *brand* tersebut atau produk secara berulang atau berkala di masa yang akan datang (Top Brand Award, 2024). Tiga kriteria tersebut nantinya akan dipilih melalui index minimum 10% yang di akumulasi dengan tingginya persentase kriteria yang dihasilkan *Top Brand Index*.

Metodologi *Top Brand Index* dalam melaksanakan survei yang dilaksanakan secara *independent* oleh *Frontier Research*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang memiliki performa luar biasa dan kontribusi penjualan yang signifikan di pasar Indonesia terhadap tiga merek teratas yang berhak mendapatkan nominasi *top brand award* (Top Brand Award, 2024), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Top Brand Index* (TBI) kategori *Smartphone* tahun 2020-2024.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI SMARTPHONE
TAHUN 2021-2024
Top Brand Index (TBI)

Nama Merek	2021	2022	2023	2024
Samsung	37,10%	33,00%	32,90%	32,70%
Oppo	19,30%	20,60%	23,40%	22,90%
iPhone	11,00%	12,00%	12,40%	14,40%
Vivo	7,90%	9,70%	9,70%	8,50%
Xiaomi	12,40%	11,20%	10,60%	7,00%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan dinamika posisi merek-merek ponsel terpopuler di Indonesia selama periode 2021 hingga 2024. Samsung secara konsisten menempati peringkat teratas, meskipun mengalami penurunan dari sebesar 4,4%. Oppo menunjukkan tren peningkatan, terutama antara 2021–2023, iPhone mencatat

pertumbuhan stabil dalam empat tahun terakhir. Vivo relatif stagnan dan cenderung menurun pada 2024. Berbanding terbalik dengan Xiaomi yang mengalami penurunan signifikan sebesar 5,4%. Kondisi ini menunjukkan turunnya *commitment share smartphone* Xiaomi menandakan belum optimalnya loyalitas merek *smartphone* Xiaomi. *smartphone* Xiaomi gagal mempertahankan persepsi merek yang kuat di benak pelanggannya, meskipun dikenal sebagai *brand* dengan *value for money* yang baik. Padahal *brand loyalty* menjadi salah satu aset inti dari ekuitas merek, bilamana menurun, akan berdampak langsung pada pangsa pasar dan profitabilitas (D. Aaker, 1991).

Preferensi pelanggan terhadap merek berdampak pada pertumbuhan pangsa pasar Indonesia yang mempengaruhi loyalitas terhadap stabilitas daya beli *smartphone* atau biasa melalui istilah *market share*. *Market share* dapat diartikan sebagai persentasi total penjualan dalam sebuah industri yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu, dalam kalkulasi berdasarkan penjualan perusahaan selama periode tertentu dan membaginya dengan total penjualan industri *smartphone* selama periode yang sama (Sklenarz et al., 2024). *Market share* dapat menjadi ukuran atau elaborasi terhadap permasalahan *brand loyalty*. Sesuai yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009) yang dapat menjadi bentuk implementasi pada industri *Smartphone* berdasarkan dimensi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* sebagai indikator dimensi permintaan pasar yang strategik dalam *brand loyalty* (Reza et al., 2024). Penurunan *market share* secara tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* pada suatu merek yang ditunjukkan pada data *smartphone mobile vendor market share* Indonesia tahun 2021-2024 pada tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
MOBILE VENDOR MARKET SHARE & YoY GROWTH INDONESIA
TAHUN 2022-2024

Merek/ Tahun	2022	2023	2024	YoY Growth		Akumulasi YoY Growth 2022-2024
				2022-2023	2023-2024	
Oppo	21%	19.26%	18.15%	-8.29%	-5.77%	-7.02%
Samsung	20.9%	18.55%	17.2%	-11.20%	-7.28%	-9.26%
Xiaomi	19.17%	16.23%	14.76%	-15.35%	-9.06%	-12.20%
Vivo	14.65%	13.87%	13.7%	-5.32%	-1.23%	-3.27%
Apple	9.43%	11.58%	10.44%	+22.79%	-9.84%	+6.48%

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Sumber: (gs.statcounter.com, 2025)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *smartphone* Xiaomi menjadi merek dengan penurunan paling tajam sebesar 4,41%. Secara akumulatif, penurunan *smartphone* Xiaomi sebesar -12,20% dalam periode 2022-2024 lebih buruk dibandingkan *smartphone* Samsung (-9,26%) dan *smartphone* Oppo (-7,02%). Kondisi ini menunjukkan bahwa penurunan *market share smartphone* Xiaomi secara signifikan selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa *brand loyalty smartphone* Xiaomi belum optimal, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini mencerminkan ketidakmampuan *smartphone* Xiaomi mempertahankan basis pelanggan lamanya, sekaligus kurang berhasil menarik pelanggan baru secara signifikan. Padahal Aaker (1991) menekankan bahwa loyalitas merek memberikan nilai strategis karena dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga dan menciptakan basis pelanggan yang stabil. Dalam konteks teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (2003), loyalitas merek merupakan hasil dari asosiasi merek yang kuat, relevan, dan unik.

Brand loyalty dapat dikaji melalui teori *Strategic Brand Management* dimana *brand loyalty* merupakan bagian dari *brand resonance* model di dalam *brand resonance pyramid* menempati posisi puncak atau langkah terakhir pada model piramida *customer based-brand equity* atau CBBE (K. L. Keller, 2013). *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand association* yang terdiri dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan (Keller, 2013a), faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* antara lain: *brand image* (Tjahjono et al., 2021; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020), *brand awareness* (Fatikhyaid et al., 2023; Nugroho & Hidayati, 2020; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020), *brand trust* (Pamungkas, 2022; A. Rahayu et al., 2024), *brand personality* (Jalaludin et al., 2023; Siahaan et al., 2023; Wibowo & Lisnawati, 2020), *customer satisfaction* (Al-Msallam, 2015; An & Gong, 2025; Hakim & Purwoko, 2019), *perceived value* (Ruslim et al., 2024), dan *brand experience* (Astutik & Purwanto, 2024; Bae & Kim, 2023; Mustikasari et al., 2025; Tarigan & Yobeanto, 2025). *Brand experience* dapat mempengaruhi loyalitas merek (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Pertiwi et al., 2017).

Brand experience mencakup interaksi konsumen dengan produk dan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Xiaomi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang dapat membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap merek (Masitoh & Kurniawati, 2023). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Ari Pamungkas & Ishak, 2023; Putra & Sulistyawati, 2019). *Brand experience* dapat menjadi elemen kunci yang memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas (Firdausiah et al., 2024). *Brand experience* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dan konektivitas yang lebih dalam dengan konsumen, pengalaman yang positif berpotensi untuk mengurangi peralihan konsumen ke merek pesaing dan mendorong pembelian berulang (Sujana et al., 2023). Pelanggan memiliki preferensi *brand experience* lebih dari sekedar harga, sehingga harga rendah biasanya tidak memberikan ekspektasi yang sesuai dengan pelanggan (Febrianti & Susila, 2025). Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan *brand* tertentu dapat menjadi indikator baik atau buruknya terhadap nilai *brand loyalty* serta mendorong sikap pelanggan dalam *engange* terhadap produk atau layanan alternatif di antara *brand* serupa lainnya sehingga memunculkan *brand loyalty* terhadap suatu *brand* (Hussein, 2018).

Xiaomi terus membangun pengalaman baru dengan berupaya memberikan pengalaman positif dengan bekerja sama dengan para ahli teknologi dan riset pasar serta membangun *co-working* yang membentuk *sub-brand* bagi Xiaomi itu sendiri dalam upaya mengeluarkan produk-produk yang sesuai di berbagai macam target pasarnya dalam meningkatkan *brand experience*, produk yang dihasilkan akhirnya dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dengan daya beli yang tinggi melalui harga ekonomis dengan *sustainability* dan inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan loyalitas pasar, sehingga produk yang ditawarkan sudah teruji kualitasnya (Cao et al., 2020). Xiaomi terus berinovasi dalam memberikan pengalaman positif baik melalui produk ataupun layanan secara langsung terhadap konsumen. Xiaomi juga berupaya dalam memberikan spesifikasi terbaik yang sesuai dalam membangun produk dari segi tampilan, pengisian daya, manufaktur

cerdas, dan berupaya memberikan pengalaman lebih melalui *framing* produk premium dengan harga terjangkau terhadap produk dan layanan tersebut (L. Sun & Fah, 2020).

Inovasi *smartphone* Xiaomi berperan besar dalam membawa pengaruh persaingan yang lebih positif terhadap perkembangan ataupun kebutuhan pada industri *smartphone*. Penempatan segmen produk yang tepat seperti sub produk yang dibentuk dapat memberikan nilai positif terhadap kebutuhan spesifik *smartphone* dalam membentuk keterhubungan dengan konsumen yang lebih lama *Xiaomi's strategies that powers the global tech brand* Daxue Consulting (2023).

Hal lainnya yang dapat menjadi terobosan Xiaomi dalam menciptakan inovasi adalah teknologi kamera dengan fitur canggih, dimana perusahaan memperkenalkan kamera 108 megapiksel, sensor kamera GN2, dan lensa cair yang inovatif. *Smartphone* Xiaomi juga mendukung pada hasil fotografi yang lebih estetik dengan perspektif kamera yang lebih luas dalam mendorong hasil potret yang professional (Purnomo, 2024). Pada beberapa produk flagshipnya bahkan sudah tahan terhadap air dengan indikasi skala tertentu yang diaplikasikan dengan kode tertentu dengan fungsi (*Ingress Protection/International Protection*) tahan debu atau air IP68 (Santoso et al., 2022). Display *smartphone* Xiaomi sendiri telah memelopori penelitian teknologi kamera di bawah layar generasi ketiga. Xiaomi juga memimpin dalam pengisian baterai, mewujudkan pengisian kabel 200W dan pengisian nirkabel 120W untuk pertama kalinya (Song et al., 2019). Xiaomi adalah yang pertama memperkenalkan baterai *lithium-ion* berbasis *graphene* dan baterai oksigen silikon generasi kedua (Xu, 2024). Xiaomi juga merupakan pelopor keramik ponsel, memimpin tren eksplorasi industri. Xiaomi juga melakukan *customer care* dengan melakukan pelayanan purna jual berupa garansi resmi berdasarkan *International mobile equipment identity (IMEI)*, *service centre* yang mudah dijangkau, serta pengembalian produk yang tidak sesuai (Xiaomi Corporation, 2022).

Pengalaman merek yang didapat dari media sosial, misalnya bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dari media sosial, perasaan, dan impresi mereka terhadap interaksi sosial dengan *brand* terkait kebutuhan akan *smartphone* Xiaomi

itu sendiri (Yunpeng & Khan, 2023). Xiaomi adalah dengan mendesain *fans page* *Mi Fans* atau *Xiaomi Community Indonesia* melalui platform digital seperti Instagram yang dapat diakses melalui https://www.instagram.com/xiaomicommunity_id/ dan *Xiaomi Community* atau XFC atau biasa disebut dengan *Xiaomi Fans Club* melalui website resmi Xiaomi <https://new.c.mi.com/id/forum-type/ALL> dalam melakukan stimulasi terhadap pembelian produk yang lebih signifikan.

Xiaomi juga membangun *brand experience* melalui antusias konsumen yang dapat terlihat melalui beberapa *review* ataupun *pre-review* yang dibangun melalui *platform* yang sudah disediakan oleh Xiaomi itu sendiri yang menjadikan *brand* Xiaomi mampu menunjukkan kualitas dan konsistensinya dalam membentuk *sustainability* dan *usability* yang optimal pada produk dengan konsep inovasi berkelanjutan dalam upaya memberikan nilai pengalaman yang luar biasa (Guan & Kohlbacher, 2016).

Penggunaan *brand experience* dalam konteks *brand loyalty* sering kali dihadapkan pada beberapa tantangan yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek serta kepercayaan melalui pengalaman yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana persepsi dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Xiaomi di Indonesia berhubungan dengan loyalitas mereka terhadap merek tersebut terutama pada layanan komunitas *@xiaomicommunity_id* atau via aplikasi resmi *Xiaomi Community*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand loyalty* (Survei pada Fanpage Komunitas Xiaomi Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand experience*, dan *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia
2. Bagaimana *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Zacky Hawin Ramadhan, 2025

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRANDLOYALTY (SURVEI PADA MEMBER XIAOMI FANS CLUB INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Gambaran *brand experience* dan *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Member *Xiaomi Fans Club* Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* di Indonesia khususnya untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang berfokus pada industri *smartphone* di Indonesia terutama pada *smartphone* Xiaomi.