

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE*

Kennt Lorents¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: kennt.115200139@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 28-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 08-10-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* serta menguji *brand trust* sebagai mediasi antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah 120 pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* dan diolah menggunakan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) pada program Smartpls 4. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand experience* dapat mempengaruhi *brand trust*, kemudian *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Brand image* dan *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan atau tanpa melalui mediasi *brand trust*. *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) pada program Smartpls 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, *brand trust* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand image, brand experience, brand trust, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *brand image* and *brand experience* on *purchase intention* and *brand trust* as a mediator between *brand image* and *brand experience* on *purchase intention*. The population of this study was 120 Xiaomi *smartphone* users in Jakarta. The *purposive sampling* method was used by distributing online questionnaires and processing using *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) in the Smartpls 4 program. The results of this study are that *brand image* and *brand experience* can affect *brand trust*, then *brand trust* can affect *purchase intention*. *Brand image* and *brand experience* can affect *purchase intention* with or without the mediation of *brand trust*. The results of this study indicate that *brand image* has a positive and significant effect on *purchase intention*, *brand experience* has a positive and significant effect on *purchase intention*, *brand image* has a positive and significant effect on *brand trust*, *brand experience* has a positive and significant effect on *brand trust*, *brand trust* can positively and significantly mediate the influence of *brand image* on *purchase intention*, *brand trust* can positively and significantly mediate the influence of *brand experience* on *purchase intention*, and *brand trust* has a positive and significant influence on *purchase intention*.

Keywords: *brand image, brand experience, brand trust, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong kemajuan pada suatu negara. IPTEK merupakan sumber yang bisa dikelola dan digunakan seseorang dalam kehidupannya melalui penemuan baru dan

perkembangan dari ilmu dan teknologi itu sendiri (Sung, 2018). Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan terciptanya teknologi baru, membuat mayoritas masyarakat saat ini banyak melakukan aktivitas secara *online*, khususnya dalam penggunaan *smartphone*. Hal ini dikarenakan *smartphone* memudahkan masyarakat dalam akses komunikasi, pengetahuan atau informasi, transaksi jual beli *online* (*e-commerce*), layanan keuangan, layanan kesehatan, peluang bisnis, pembelajaran secara *online*, serta berbagai aplikasi lain yang mendukung kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, Jakarta menjadi urutan kedua sebagai penduduk yang banyak menggunakan *smartphone* dengan persentase sebesar 82,27% di Indonesia (Databoks, 2022). Wilayah Jakarta yang merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar di Indonesia, membuat penggunaan *smartphone* menjadi penting dalam meningkatkan efisiensi sehari-hari sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di pasar *smartphone*.

Smartphone sendiri juga memiliki berbagai macam *brand* atau merek terkenal, yang dimana salah satunya adalah merek *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* terkenal asal China dengan kualitas yang bagus dan harganya yang terjangkau (Herdyanto, 2023). Pertumbuhan pengguna *smartphone* Xiaomi di seluruh dunia dan dengan keunggulan yang dimilikinya, tentunya meningkatkan *brand image* Xiaomi sebagai merek *smartphone* ternama dan juga menciptakan *brand experience* tersendiri kepada para penggunanya dengan kualitasnya yang bagus. Sehingga hal ini juga menimbulkan *brand trust* kepada para penggunanya bahwa Xiaomi dapat memberikan hasil yang positif dari produk yang diberikannya. Melalui *brand image* dan *brand experience* yang positif yang dimiliki pengguna, dengan didukung oleh *brand trust*, hal ini menciptakan *purchase intention* terhadap *smartphone* Xiaomi.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah ditetapkan, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta?
- Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?

Kajian teori

Brand image

Menurut (Kotler et al., 2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan mereknya dari pesaing. *Brand image* mencerminkan seberapa baik suatu merek berdasarkan kesan yang dimiliki konsumen, dikarenakan adanya asumsi bahwa merek terkenal dapat diandalkan, mudah dicari dan selalu tersedia dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal (Aaker, 1991). Dengan begitu, konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai suatu merek tertentu, akan menggunakan *brand image* sebagai acuan untuk mengambil keputusan-keputusan pembelian (Grewal et al., 1998).

Brand experience

Brand experience adalah sensasi, kognisi, perasaan dan tanggapan konsumen yang didapatkan dari pengalamannya terhadap suatu merek (Brakus et al., 2009). Hal ini merupakan hasil dari transisi yang terjadi antara pengalaman konsumen dan strategi suatu merek dalam memasarkan produknya (Filho, 2021). *Brand experience* terbentuk pada setiap momen ketika melakukan kontak dengan suatu merek, baik itu diproyeksikan dalam iklan, penggunaan pertama suatu produk, atau tingkat kualitas pelayanan yang konsumen terima secara pribadi (Alloza, 2008).

Brand trust

(Delgado, 2005) menyatakan bahwa *brand trust* mencerminkan kepercayaan rata-rata konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diungkapkan dalam pesan pemasaran dan memberikan nilai yang diinginkan kepada konsumen. Menurut (Lau, 1999) dan (Copley, 2014) *brand trust* dapat juga diartikan sebagai keinginan atau komitmen konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan segala risiko-risiko yang dihadapi sehingga mereka ingin mempertahankannya dikarenakan konsumen percaya bahwa dengan membeli merek akan memberikan hasil yang positif.

Purchase intention

Menurut (Tony, 2022), *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul pada diri konsumen ketika ada ketertarikan pada suatu produk yang dilihatnya dan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut di masa sekarang atau masa depan. Menurut (Nuseir, 2019) dan (Chakraborty, 2019), konsep *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan karakteristik konsumen, pemasaran atau promosi, harga, kepercayaan merek, kualitas, relevansi, dan lingkungan yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Kaitan antara *brand image* dengan *brand trust*

Berdasarkan penelitian (Erkmen & Hancer, 2019), (Han et al., 2019), dan (Singh et al., 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal dapat diartikan bahwa jika citra pada merek tersebut positif, maka konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada merek tersebut.

Kaitan antara *brand experience* dengan *brand trust*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022), (Khan et al., 2019), dan (Yu & Yuan, 2019) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal dapat diartikan bahwa jika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

Kaitan antara *brand image* dengan *purchase intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Patel et al., 2023), (Hendro & Keni, 2020), dan (Guha et al., 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, hal ini dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli merek tersebut.

Kaitan antara *brand experience* dengan *purchase intention*

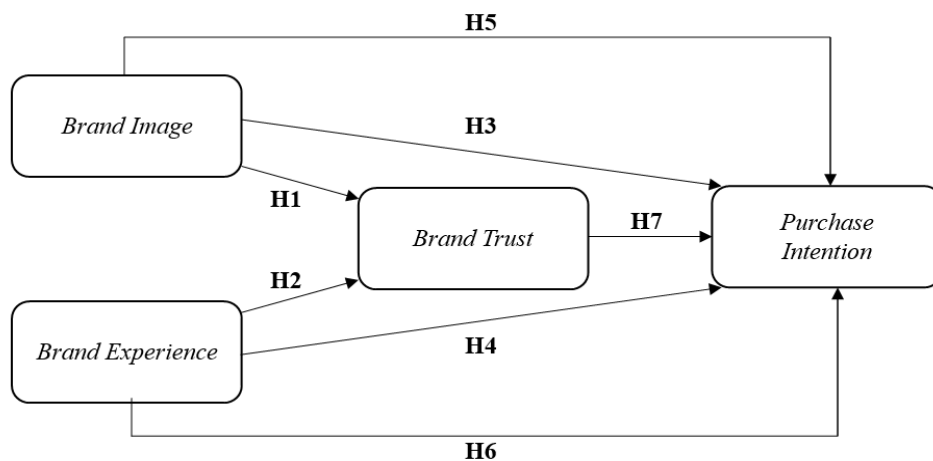
Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Youn, 2020) dan (Wong, 2023) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mengalami pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli merek tersebut.

Kaitan antara *brand trust* dengan *purchase intention*

Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Nuryakin et al., 2023), (Kim et al., 2023), dan (Shukla et al., 2023) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi atau kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli merek tersebut.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H2: *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

H6: *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

H7: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan kaitan antar variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Teknik yang digunakan peneliti dalam memilih sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Kuesioner dibuat dan disebar dengan menggunakan *google form*. Analisis yang digunakan pada data responden penelitian ini adalah *software* Smartpls versi 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas konvergen dapat terjadi jika skor yang didapatkan dari dua instrumen berbeda yang digunakan untuk mengukur hubungan konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Hasil uji validitas konvergen dapat dikatakan valid jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari

0,50 ($> 0,50$) (Hair et al., 2019). Sedangkan, validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap masing-masing variabel tidak berkorelasi satu sama lain. Hasil uji validitas diskriminan dilihat dari pendekatan *Heteroit-Monotrait Ration* (HTMT) dan bisa diterima apabila kurang dari 0,90 ($< 0,90$) (Henseler et al., 2015).

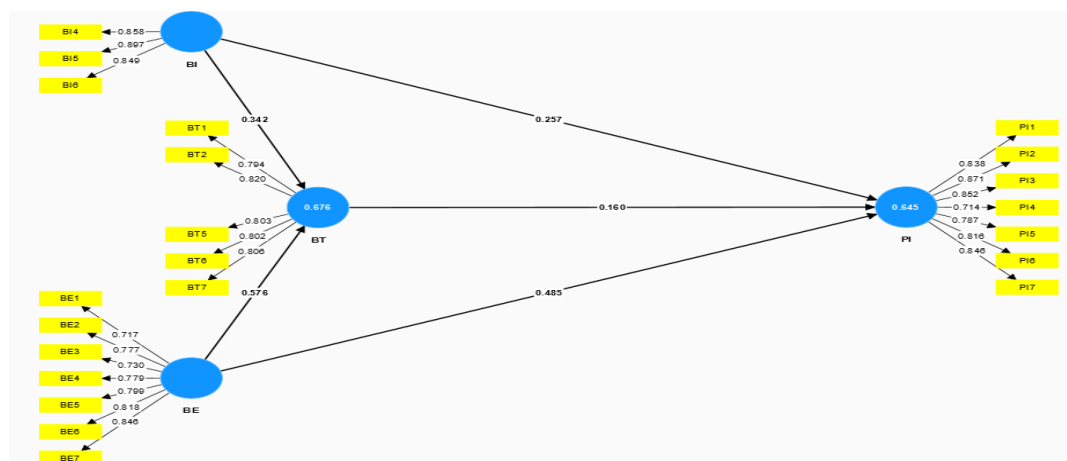
Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen
Sumber: Hasil SmartPLS 4

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Brand Image</i>	0,754
<i>Brand Experience</i>	0,611
<i>Brand Trust</i>	0,648
<i>Purchase Intention</i>	0,671

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan
Sumber: Hasil SmartPLS 4

Variabel	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Image</i>	0,667		
<i>Brand Trust</i>	0,875	0,787	
<i>Purchase Intention</i>	0,831	0,733	0,787

Uji reliabilitas



Gambar 2. Model penelitian SmartPLS 4
Sumber: Hasil SmartPLS 4

Hasil uji reliabilitas indikator dapat dilihat berdasarkan *loading factor* pada indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Loading factor* yang dimiliki setiap indikator dapat diterima jika bernilai lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator
Sumber: Hasil SmartPLS 4

<i>Brand Experience</i>		<i>Brand Image</i>		<i>Brand Trust</i>		<i>Purchase Intention</i>	
BE1	0,717	BI4	0,858	BT1	0,794	PI1	0,838
BE2	0,777	BI5	0,897	BT2	0,820	PI2	0,871
BE3	0,730	BI6	0,849	BT5	0,803	PI3	0,852
BE4	0,779			BT6	0,802	PI4	0,714
BE5	0,799			BT7	0,806	PI5	0,787
BE6	0,818					PI6	0,816
BE7	0,846					PI7	0,846

Hasil analisis R²

Nilai R² sebesar 0,676 atau sebesar 67,6% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand experience*. Sisanya sebesar 32,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian terdapat nilai R² sebesar 0,645, sehingga 64,5% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust*. Sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi
Sumber: Hasil SmartPLS 4

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,676	Sedang
<i>Purchase Intention</i>	0,645	Sedang

Hasil uji hipotesis

Menurut (Kock, 2016), hipotesis yang tidak diterima dikarenakan oleh nilai *T-statistics* yang berada dibawah 1,64 (<1,64) dan *p-value* diatas 0,05 (>0,05). Sedangkan hipotesis yang diterima, dikarenakan oleh nilai *T-statistics* diatas 1,64 (>1,64) dan nilai *p-values* dibawah 0,05 (<0,05).

Tabel 5. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil SmartPLS 4

Variabel	T-Statistics	P-Value
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	6,560	0,000
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	11,576	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,936	0,026
<i>Brand Experience</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,437	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,748	0,040
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,732	0,042
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,813	0,035

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *brand image* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erkmen & Hancer, 2019; Han et al., 2019; Singh et al., 2021). Oleh karena itu, dengan adanya citra positif yang dimiliki konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *brand experience* mampu memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Akoglu & Özbek, 2022; Khan et al., 2019; Yu & Yuan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman positif yang dimiliki konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi, dapat meningkatkan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya Patel et al., 2023; Hendro & Keni, 2020; Guha et al., 2021). Dengan kata lain, citra positif terhadap *smartphone* Xiaomi dapat menjadi pendorong utama untuk membuat konsumen membeli produk *smartphone* Xiaomi, sehingga perusahaan Xiaomi dapat dikenal lebih luas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *brand experience* memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Lee & Youn, 2020; Wong, 2023). Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif berperan penting dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* konsumen *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra positif yang dimiliki *smartphone* Xiaomi dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga membuat konsumen ingin membeli *smartphone* Xiaomi. Sementara itu, pada hasil uji hipotesis keenam, *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* konsumen *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga mendorong niat beli konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap *purchase intention* *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Nuryakin et al., 2023; Kim et al., 2023; Shukla et al., 2023) Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen akan nilai yang diberikan oleh Xiaomi, hal tersebut tentunya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
- Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *smartphone* Xiaomi di Jakarta.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

a. Saran untuk perusahaan

Indikator yang memiliki nilai terendah pada variabel *brand experience* dengan nilai sebesar 0,717 berkaitan dengan kesan positif pengguna terhadap *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, perusahaan Xiaomi perlu terus meningkatkan kualitas produknya dengan inovasi dalam desain, teknologi, maupun fitur-fitur yang ditawarkan produknya sehingga meninggalkan kesan positif yang lebih baik kepada penggunanya. Indikator yang memiliki nilai terendah pada variabel *brand image* sebesar 0,849 berkaitan dengan Xiaomi sebagai representasi yang baik dalam industri *smartphone*. Oleh karena itu, pihak Xiaomi perlu meningkatkan komunikasi nilai-nilai produk lebih baik lagi kepada konsumen secara *offline* maupun *online* agar meningkatkan daya tarik yang kuat kepada pengguna seperti memberikan inovasi terbaru dengan harga terjangkau. Indikator yang memiliki nilai terendah pada variabel *brand trust* sebesar 0,794 berkaitan dengan *smartphone*

Xiaomi yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, pihak Xiaomi perlu menginvestasikan penelitian dan pengembangan produk *smartphone* yang dimilikinya untuk memastikan produk tahan lama, memiliki peningkatan yang lebih baik, dan memiliki kinerja yang konsisten. Dikarenakan peningkatan kualitas kontrol produksi dapat membantu meningkatkan keandalan suatu produk juga. Indikator yang memiliki nilai terendah pada variabel *purchase intention* sebesar 0,714 berkaitan dengan pengguna yang merasa orang disekitarnya akan menyukai *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu juga aktif mendengarkan umpan balik respon pelanggan untuk dapat meningkatkan dukungan dan kepuasan pelanggan. Setelah itu juga, meningkatkan pemasaran yang menarik dengan memperkenalkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi, sehingga banyak orang tertarik dan menyukai *smartphone* Xiaomi.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian dimasa yang mendatang untuk menggunakan variabel baru lainnya seperti *social media marketing*, *country of origin*, *brand loyalty*, atau *electronic word of mouth* agar penelitian ini dapat menghasilkan penelitian baru dan dapat berkembang. Peneliti mengharapkan juga adanya perluasan wilayah pengambilan sampel dan banyaknya sampel yang perlu diambil agar hasil penelitian yang diberikan menjadi lebih komprehensif.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti berterima kasih juga kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan kepada pihak-pihak yang membantu memberikan kontribusi kepada peneliti baik berupa dukungan maupun doa.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press.
- 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>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of A 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- 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.73.3.052>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473909632>
- Databoks. (2022). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Memiliki Handphone/Ponsel di 34 Provinsi Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- 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>
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herdyanto, A. (2023). 8 Alasan Harga Xiaomi Bisa Murah Kualitasnya Mewah. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kenapa-harga-xiaomi-sangat-murah>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Kock, N. (2016). Hypothesis Testing with Confidence Intervals and P Values in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 12(3), 1–6. <https://doi.org/10.4018/IJeC.2016070101>
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. E., & Youn, S.-Y. (2020). Luxury marketing in social media: the role of social distance in a craftsmanship video. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 826–845. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0551>
- Nawawi, M. T. & Delvin, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Produk X di Jakarta. Dalam *Prosiding Seri Seminar Nasional*, 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, 15(5), 1173–1204. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Sung, T. K. (2018). Industry 4.0: A Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 40–45. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005>
- Wong, A. (2023). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2023-0104>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>