



## **Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Semarang**

Achmat Charis<sup>1\*</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Informasi**

#### **Artikel**

*History of article:*

*Accepted October 2025*

*Approved November 2025*

*Published December 2025*

*Kata Kunci:*

*Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty*

### **Abstrak**

Persaingan industri *smartphone* yang tinggi menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang. Menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), *brand experience* dan *brand satisfaction* diposisikan sebagai stimulus yang membentuk reaksi emosional (*brand love*) sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling pada 120 pengguna Xiaomi. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand experience* juga berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand satisfaction* tidak. *Brand love* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* serta memediasi hubungan *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan pengalaman merek dan kepuasan konsumen untuk membangun ikatan emosional yang mendorong loyalitas terhadap merek Xiaomi.

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan teknologi *smartphone* di Indonesia terus meningkat seiring kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi yang multifungsi, yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk hiburan, transaksi digital, serta penunjang kegiatan pendidikan dan pekerjaan (Sari et al., 2020; Sela et al., 2022). Persaingan pasar *smartphone* semakin ketat dengan hadirnya berbagai inovasi dari produsen global, baik pada sisi perangkat

keras maupun perangkat lunak. Pada kuartal III tahun 2024, Xiaomi menjadi pemimpin pengiriman *smartphone* di Indonesia dengan pangsa 19%, mengungguli Oppo (18%) dan Samsung (17%), didorong oleh performa kuat Xiaomi 14T pada segmen premium serta dominasi pada segmen entry-level (Counterpoint GoodStats, 2024). Namun, tren jangka panjang menunjukkan kontradiksi karena dari tahun 2020 hingga 2024 pangsa pasar Xiaomi terus mengalami penurunan dari 20,26% menjadi 14,76% (Statcounter Global Stats, 2025), sementara merek lain seperti Apple menunjukkan kestabilan dan Vivo mengalami fluktuasi.

Dalam perspektif brand strength, laporan Top Brand Index 2021–2025 memperlihatkan dominasi Samsung, Oppo, iPhone, Vivo, dan Realme, sementara Xiaomi tidak masuk ke daftar tersebut, namun sub-brand Redmi justru mampu masuk lima besar (Top Brand Award, 2025). Fenomena ini memberi petunjuk bahwa konsumen lebih mengasosiasikan kualitas dan pengalaman positif pada Redmi ketimbang merek induknya. Situasi ini dikaji dalam Kota Semarang sebagai wilayah dengan daya beli tinggi dan pertumbuhan ekonomi 5,73% pada tahun 2022, serta memiliki populasi pengguna *smartphone* dari kalangan mahasiswa yang besar (BPS Kota Semarang, 2023; BPS Jateng, 2023). Kondisi ini menjadikan Semarang relevan sebagai lokasi penelitian terkait *brand loyalty* dan perilaku konsumen Xiaomi.

Pra-survey kepada 30 pengguna dan mantan pengguna Xiaomi di Kota Semarang menunjukkan beberapa keluhan yang menjadi alasan perpindahan merek, antara lain perangkat cepat panas, baterai kurang tahan lama, penyimpanan gampang penuh, kamera kurang optimal, dan iklan berlebihan pada MIUI. Konsumen memilih beralih ke merek lain yang menawarkan performa lebih stabil, kamera lebih baik, dan daya tahan baterai lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Xiaomi dikenal dengan strategi harga yang kompetitif, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* belum terjaga optimal. Hal ini memperlihatkan urgensi untuk meninjau lebih dalam faktor-faktor seperti *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love* dalam menciptakan loyalitas konsumen di pasar yang dinamis.

Secara teoretis, *brand loyalty* merupakan elemen strategis dalam mempertahankan konsumen, karena mampu memengaruhi pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang (Jo & Park, 2024; Gazi et al., 2025; Firdausiah et al., 2024; Hajjid et al., 2022). Namun, penelitian terdahulu mengenai antecedents *brand loyalty* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty* (Sohaib et al., 2023; Bae & Kim, 2023; Akoglu & Ozbek, 2022), sementara studi lain menunjukkan tidak signifikan (Efendi & Fazizah, 2025; Putra et al., 2020; Gazi et al., 2025). Ini menciptakan *research gap* yang perlu diuji ulang, terutama pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

Peran *brand satisfaction* juga memperlihatkan pola yang beragam. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan *brand love* dan *brand loyalty* karena kepuasan menciptakan kedekatan emosional dan mendorong pembelian ulang (Ihza et al., 2024; Hajjid et al., 2022; Lacap et al., 2021; Krishna et al., 2023; Suntoro & Silintowe, 2020). Namun temuan lain menunjukkan hasil berbeda, seperti Ghorbanzadeh (2021) dan Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *brand loyalty* tanpa kehadiran *brand love* sebagai mediator, sehingga hubungan variabel ini belum konsisten secara empiris dan perlu penelitian lanjutan.

Temuan penelitian tentang peran *brand love* sebagai mediator juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara signifikan (Bae & Kim, 2023; Gazi et al., 2025; Krishna et al., 2023; Lacap et al., 2021). Namun penelitian Ghorbanzadeh (2021) menunjukkan bahwa mediasi *brand love* tidak selalu kuat, sehingga efeknya berada pada tingkat yang lemah dan tidak selalu memberikan pengaruh yang stabil. *Research gap* ini semakin memperkuat urgensi penelitian pada konsumen Xiaomi untuk memastikan konsistensi hubungan antarvariabel di industri *smartphone* Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut Xiaomi menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penurunan pangsa pasar jangka panjang, absennya Xiaomi dari Top Brand Index, keluhan pengguna di Kota Semarang, serta tidak konsistennya hasil penelitian mengenai *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* menunjukkan perlunya penelitian mendalam untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi. Dalam industri yang sangat cepat berubah seperti *smartphone*, memperkuat *brand loyalty* menjadi strategi utama untuk menjaga keberlanjutan merek, menekan biaya pemasaran, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Anita & Sutrisno, 2024; Anik et al., 2022).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **A. Pengaruh *Brand experience* pada *Brand love***

*Brand experience* muncul dari respon emosional dan perilaku konsumen terhadap rangsangan merek, dan pengalaman positif terbukti mampu membangun kedekatan emosional atau *brand love* (Yaqub et al., 2023; Prayoga & Novandari, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* (Santos & Schlesinger, 2021; Bae & Kim, 2023). H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand love*.

### **Pengaruh *Brand satisfaction* pada *Brand love***

*Brand satisfaction* terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap produk, dan kepuasan yang konsisten dapat berkembang menjadi *brand love* melalui pengalaman positif yang berulang (Aulia Melani et al., 2024; Ghorbanzadeh, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* (Sani & Masnita, 2023; Arma et al., 2022).

H2: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand love*.

### **C. Pengaruh *Brand experience* pada *Brand loyalty***

Pengalaman yang menyenangkan dengan merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena interaksi positif membentuk persepsi yang kuat terhadap merek (Yolanda & Keni, 2022; Gazi et al., 2025). Temuan sebelumnya juga menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Akoglu & Özbek, 2022; Bae & Kim, 2023).

H3: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

### **D. Pengaruh *Brand satisfaction* pada *Brand loyalty***

Kepuasan terjadi ketika performa merek memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dan hal ini dapat berkembang menjadi loyalitas melalui evaluasi positif jangka panjang (Kim et al., 2021; Lacap et al., 2021). Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H4: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

#### **E. Pengaruh *Brand love* pada *Brand loyalty***

*Brand love* merupakan respon emosional yang kuat dan berkembang melalui pengalaman jangka panjang, dan konsumen yang mencintai merek cenderung lebih loyal (Ghorbanzadeh, 2021; Aulia Melani et al., 2024). Penelitian menunjukkan *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Nilowardono, 2022; Bae & Kim, 2023).

H5: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

#### **F. Pengaruh *Brand experience* pada *Brand loyalty* melalui *Brand love***

*Brand experience* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* tetapi juga tidak langsung melalui *brand love*, karena pengalaman yang positif meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Bae & Kim, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan Gazi et al. (2025) yang menunjukkan *brand love* memediasi hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

H6: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love*.

#### **G. Pengaruh *Brand satisfaction* pada *Brand loyalty* melalui *Brand love***

*Brand satisfaction* dapat memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand love*, karena kepuasan yang tinggi dapat memperkuat perasaan cinta terhadap merek (Ghorbanzadeh, 2021). Penelitian sebelumnya juga mendukung peran mediasi *brand love* dalam hubungan kepuasan dan loyalitas merek.

H7: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) kepada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang yang telah memakai atau membeli setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Ringkasan dari definisi operasional variabel disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	
	Definisi	Indikator
<i>Brand Experience</i> (X1)  (Angeline, 2023)	Brand experience adalah respon sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi atau menggunakan suatu merek	1. <i>Sensations</i> 2. <i>Feelings</i> 3. <i>Behaviors</i> 4. <i>Cognition</i>
<i>Brand Satisfaction</i> (X2)  (Wardani & Gustia, 2017)	<i>Brand satisfaction</i> adalah penilaian afektif dan kognitif konsumen terhadap suatu merek, yang timbul ketika kinerja merek tersebut dianggap sesuai atau melampaui harapan pelanggan setelah penggunaan produk.	1. <i>Overall Satisfaction</i> 2. <i>Brand Contentment</i> 3. <i>Emotional Satisfaction</i> 4. <i>Product and Service Satisfaction</i> 5. <i>Usage Experience Satisfaction</i> 6. <i>Decision Satisfaction</i>
<i>Brand Love</i>  (Carroll & Ahuvia, 2006)	<i>Brand love</i> merupakan rasa keterikatan emosional yang kuat dan perasaan cinta yang muncul akibat pengalaman positif dan interaksi berulang antara konsumen dan suatu merek.	1. <i>Positive Emotions</i> 2. <i>Passion</i> 3. <i>Declaration of Love</i> 4. <i>Attachment</i>
Brand Loyalty  (Angeline, 2023)	<i>Brand loyalty</i> adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan merek tertentu dalam jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing atau perubahan kondisi pasar.	1. <i>Repeated Product Use</i> 2. <i>Recommending Product to Others</i> 3. <i>Product Information to Others</i> 4. <i>Product Excellence</i>

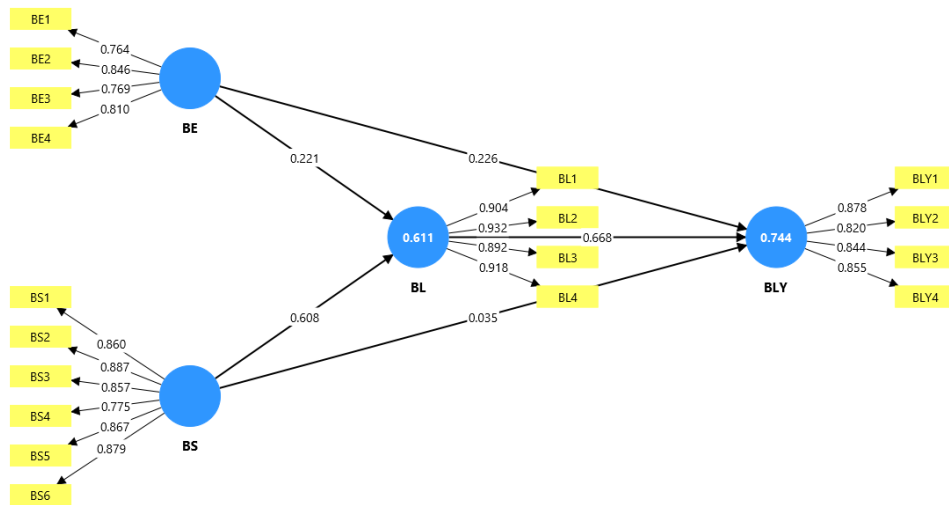
Sumber: Data yang diperoleh (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian *Outer model*

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* sebagai teknik pengolahan data untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Pada SmartPLS 4.0, struktur model penelitian digambarkan menggunakan diagram jalur (*path diagram*). Adapun struktur model dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Diagram Jalur *Outer model*



Sumber : Data diolah (2025)

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai ketetapan, akurasi, dan konsistensi instrument dalam mengukur konstruk variabel (Ghozali, 2014). Dalam SmartPLS 4.0, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghozali (2014) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya melebihi angka 0,70.

**Tabel 2.** Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Experience	0,810	0,818	Reliabel
Brand satisfaction	0,926	0,933	Reliabel
Brand love	0,932	0,934	Reliabel
Brand loyalty	0,871	0,875	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada diatas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan tidak hanya reliabel, tetapi juga akurat, konsisten, dan tepat.

### Hasil Pengujian *Inner model*

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini bertujuan untuk memeriksa model secara keseluruhan. Hasil nilai GoF pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 3.** Nilai *Goodness of Fit*

Variabel	<i>R-Square</i>	AVE	GoF Indeks
<i>Brand love</i>	0,611	0,721	0,664
<i>Brand loyalty</i>	0,744	0,731	0,737

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai GoF indeks sebesar 0,664 untuk variabel *brand love* dan 0,737 untuk variabel *brand loyalty* sehingga termasuk dalam kriteria kuat yaitu lebih dari 0,36 yang artinya data penelitian ini mampu digunakan untuk menjelaskan model pengukuran.

### Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R<sup>2</sup>)

Hair et al., (2019) mengkategorikan koefisien determinasi kedalam tiga kriteria, jika nilai *R-Square* sebesar 0,75 maka model memiliki pengaruh yang besar, nilai *R-Square* sebesar 0,50 memiliki pengaruh sedang, dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 memiliki pengaruh lemah.

**Tabel 4.** Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> x 100%
<i>Brand love</i>	0,611	61,1%
<i>Brand loyalty</i>	0,744	74,1%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand love* adalah sebesar 0,611 atau 61,1%, yang berarti bahwa variabel *brand experience* dan *brand satisfaction* mampu menjelaskan variabel *brand love* sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *brand loyalty* sebesar 0,744 atau 74,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love* mampu menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 5% dan *t-statistic* > 1,65. Artinya suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1,65 (untuk tingkat signifikansi 5%).

### Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 5.** Hasil Uji Signifikansi (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i> → <i>Brand love</i>	0,221	2,607	0,005	Diterima
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand love</i>	0,608	7,077	0,000	Diterima
<i>Brand experience</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,226	2,264	0,012	Diterima
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,035	0,303	0,381	Ditolak
<i>Brand love</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,668	8,752	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pada tabel 5, dapat diinterpretasikan hasil uji hipotesis *direct effect* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand love* dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,221 dan *t-statistic* sebesar 2,607 > 1,65. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 0,005 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand love* positif signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima (*brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand satisfaction* dengan *brand love* dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,608 dan *t-statistic* sebesar 7,077 > 1,65. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *brand satisfaction* dan *brand love*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima (*brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty* dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,226 dan *t-statistic* sebesar 2,264 > 1,65. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 0,012 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* positif signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima (*brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,035 dan *t-statistic* sebesar 0,303 < 1,65. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 0,381 > 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *brand*



*satisfaction* dan *brand loyalty*. Dalam hal ini secara statistik tidak dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak (*brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand love* dengan *brand loyalty* dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,668 dan *t-statistic* sebesar  $8,752 > 1,65$ . Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima (*brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*).

## **Pembahasan Penelitian**

### **Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand love***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek dapat membangkitkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Interaksi yang menyenangkan, bermakna, dan konsisten mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini menegaskan bahwa *brand experience* tidak hanya berdampak pada aspek fungsional, tetapi juga memberikan *stimulus* afektif yang dapat membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pengalaman merek yang mendalam dan berkesan agar *brand love* dapat tumbuh sebagai fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Gazi et al. (2025) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dalam membentuk *brand love* pada pengguna *smartphone*. Hasil serupa ditemukan oleh Prasadha et al. (2024), Bae & Kim (2023), serta Sohaib et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat menstimulasi munculnya perasaan cinta terhadap merek. Jika dikaitkan dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *brand experience* berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan positif pada konsumen, kemudian diproses pada tahap *organism* melalui munculnya respons emosional berupa *brand love*. Proses psikologis ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan menjadi dasar terbentuknya perilaku loyal pada tahap berikutnya.

### **Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand love***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Kepuasan yang konsisten akan menciptakan pengalaman emosional positif, memperkuat kepercayaan, dan menumbuhkan kedekatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa puas terhadap performa, kualitas, dan manfaat yang diberikan, respon emosional yang lebih mendalam mulai terbentuk sehingga mendorong munculnya *brand*

*love*. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan tidak hanya berhenti pada aspek kognitif, tetapi juga mampu berkembang menjadi ikatan afektif yang kuat antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Ghorbanzadeh (2021) menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam memicu transisi menuju loyalitas melalui pembentukan struktur emosional, termasuk *brand love*. Temuan dari Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada terbentuknya keterikatan emosional dan *brand love* yang kemudian menjadi jembatan dalam proses konsumen berpindah dari sekadar puas menuju hubungan emosional yang lebih mendalam. Berdasarkan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *brand satisfaction* berfungsi sebagai *stimulus* yang menghasilkan respons emosional positif pada tahap *organism*, yaitu munculnya *brand love*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa rasa puas adalah fondasi utama bagi terbentuknya cinta konsumen terhadap merek.

### **Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen mulai dari sensasi penggunaan, kemudahan interaksi, hingga kesan emosional terhadap merek dapat mendorong terbentuknya kesetiaan jangka panjang. Ketika konsumen memperoleh pengalaman merek yang menyenangkan, konsisten, dan bermakna, mereka cenderung membentuk preferensi kuat, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut. Hal ini menggarisbawahi peran *brand experience* sebagai faktor awal yang memperkuat persepsi dan kedekatan konsumen, sehingga mempengaruhi respons loyalitas yang lebih stabil dari waktu ke waktu.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya. Tarigan Yobeanto (2025) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand loyalty*, terutama ketika didukung oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Fadhilah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pada pengguna *smartphone* Oppo, pengalaman merek yang positif berperan langsung dalam membangun loyalitas. Hasil serupa ditemukan oleh Audila et al. (2023) serta Krishna et al. (2023), yang menyatakan bahwa *brand experience* merupakan salah satu penyebab utama dalam pembentukan loyalitas merek pada berbagai kategori *smartphone*. Jika dikaitkan dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *brand experience* bertindak sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan positif kepada konsumen, kemudian diproses menjadi penilaian dan preferensi dalam tahap *organism*, dan akhirnya menghasilkan respons berupa loyalitas merek. Proses ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman yang diciptakan oleh merek, semakin besar potensi terbentuknya loyalitas konsumen.

### **Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H4 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Meskipun

konsumen merasa puas terhadap merek, kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk langsung mendorong terbentuknya loyalitas. Kondisi ini menggambarkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dari kepuasan semata, tetapi membutuhkan faktor emosional atau ikatan yang lebih mendalam agar konsumen benar-benar berkomitmen pada sebuah merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa puas konsumen masih berada pada ranah kognitif sehingga belum cukup untuk menghasilkan tindakan loyal seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas tanpa adanya mekanisme emosional sebagai penghubung. Ghorbanzadeh (2021) menjelaskan bahwa proses transisi dari kepuasan menuju loyalitas memerlukan struktur emosional, seperti *brand love*, yang berfungsi sebagai jembatan antara keduanya. Senada dengan itu, Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menegaskan bahwa keterikatan emosional dan *brand love* merupakan komponen kunci dalam mengubah kepuasan menjadi loyalitas. Tanpa terbentuknya hubungan emosional tersebut, kepuasan hanya menghasilkan sikap positif sementara tanpa mendorong perilaku loyal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menciptakan *brand loyalty* secara langsung.

### **Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain, semakin kuat rasa cinta konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. *Brand love* menciptakan ikatan emosional yang mendalam sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ikatan emosional yang kuat tersebut juga membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan merek dan tetap bertahan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Hal ini menegaskan bahwa *brand love* merupakan fondasi dalam pembentukan loyalitas konsumen yang bersifat rasional maupun emosional.

Temuan penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan determinan utama *brand loyalty*. Madeline & Sihombing (2019) menunjukkan bahwa *brand love* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui keterikatan emosional yang positif. Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) juga menegaskan bahwa *brand love* menjadi jembatan emosional yang membuat konsumen bergerak dari sekadar puas menuju loyal. Hubungan ini dapat dipahami melalui model S-O-R, di mana rangsangan (*stimulus*) dari luar diproses secara psikologis hingga menghasilkan reaksi emosional berupa *brand love* (*organism*), yang tercermin dalam dimensi kesenangan, gairah, dan dominasi. Reaksi emosional inilah yang kemudian berlanjut pada tahap *response* berupa *brand loyalty*, baik dalam bentuk sikap maupun perilaku. Sejalan dengan Nilowardono (2022), *brand love* terbukti memperkuat komitmen konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas secara konsisten. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand love* memainkan peran krusial dalam menciptakan *brand loyalty* yang kuat dan berkelanjutan.

### **Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek mampu menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek, dan perasaan cinta tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand experience* tidak hanya memberikan value pada aspek fungsional, tetapi juga bekerja pada ranah *Brand love* bertindak sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman positif konsumen dengan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Gazi et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman merek yang kuat akan meningkatkan *brand love* yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen, terutama pada pengguna *smartphone*. Penelitian Bae & Kim (2023) juga memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui model S-O-R, di mana *brand experience* bertindak sebagai *stimulus* yang memicu proses internal konsumen (*organism*) berupa ikatan emosional, yaitu *brand love*. Reaksi emosional inilah yang kemudian menghasilkan *response* berupa *brand loyalty*, baik dalam bentuk komitmen, preferensi, maupun perilaku pembelian berulang. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand love* memegang peranan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H7 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya menghasilkan evaluasi positif terhadap merek, tetapi juga memicu terbentuknya ikatan emosional berupa *brand love*. Ikatan emosional inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang, mempertahankan preferensi merek, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* bekerja secara tidak langsung dengan memperkuat aspek afektif konsumen, sehingga loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan rasional, tetapi juga dari kedekatan emosional yang mendalam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman kepuasan konsumen dikelola secara konsisten untuk memaksimalkan pembentukan *brand love* yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Penelitian Ghorbanzadeh (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen membentuk struktur emosional yang berkembang menjadi *brand love*, yang kemudian mendorong loyalitas merek. Selaras dengan itu, Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) juga menegaskan bahwa *brand love*

menjadi jembatan emosional yang menghubungkan evaluasi positif konsumen (*brand satisfaction*) dengan perilaku loyalitas. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui model S-O-R, di mana *brand satisfaction* bertindak sebagai *stimulus* yang menghasilkan proses internal berupa keterikatan emosional pada tahap *organism*, yaitu *brand love*. Ikatan emosional tersebut kemudian melahirkan *response* berupa *brand loyalty*

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Artinya, semakin positif pengalaman yang diterima konsumen saat menggunakan *smartphone* Xiaomi, semakin kuat pula perasaan cinta yang muncul terhadap merek tersebut.
2. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap merek Xiaomi, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan ikatan emosional berupa *brand love*.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek Xiaomi.
4. *Brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Meskipun konsumen merasa puas terhadap merek Xiaomi, kepuasan tersebut belum cukup untuk secara langsung membentuk loyalitas tanpa adanya faktor emosional yang turut menguatkan.
5. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kecintaan konsumen terhadap merek Xiaomi, semakin tinggi pula komitmen dan kesetiaan yang terbentuk terhadap merek tersebut.
6. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* mampu berperan sebagai variabel mediasi, sehingga pengalaman positif konsumen terhadap Xiaomi dapat membentuk loyalitas melalui keterikatan emosional yang tercipta.
7. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Meskipun *brand satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, keberadaan *brand love* mampu menjadi jembatan yang menghubungkan kepuasan konsumen dengan loyalitas terhadap merek Xiaomi.

### Saran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dan hanya dapat bekerja melalui *brand love*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti brand trust, brand attachment, atau perceived value guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai terbentuknya loyalitas merek. Mengingat penelitian ini hanya

dilakukan pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang, penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan wilayah, memperbanyak variasi karakteristik responden, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method agar dapat menggali lebih dalam aspek emosional konsumen yang memengaruhi *brand love* dan loyalitas.

Hasil penelitian menegaskan peran *brand love* dalam membangun dan memperkuat *brand loyalty*, sehingga Xiaomi perlu fokus membentuk kedekatan emosional konsumen melalui kampanye pemasaran yang lebih personal, testimoni pengguna, serta aktivitas komunitas yang melibatkan Mi Fans secara aktif. Xiaomi juga perlu terus meningkatkan user experience melalui performa produk, inovasi fitur, layanan purnajual yang responsif, serta program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pengguna setia. Upaya-upaya tersebut dapat membantu konsumen bukan hanya merasa puas, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek, sehingga loyalitas menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga, para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang selalu memberikan semangat. Semua bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan menjadi motivasi hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anik, Salmia, & Emy Prastiwi, I. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Faktor Makroekonomi Terhadap Pangsa Pasar (Market Share) Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1832–1839. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5397>
- Anita, F., & Sutrisno, N. (2024). Peningkatan Pangsa Pasar Pada Perusahaan Body Lotion Melalui *Brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 4(1), 97–112. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i1.2531>
- Aulia Melani, S. R., Nyoman Udayana, I. B., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap *Brand loyalty* dengan Satisfaction dan *Brand love* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Vivo di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3405>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of *brand experiences* on *brand loyalty* mediated by *brand love*: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- BPS Kota Semarang. (2023). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2022*. BPS Kota Semarang. - *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2022 tumbuh 5,73 persen.*%0A- PDRB atas dasar harga berlaku Kota Semarang Tahun 2022 sebesar 227.619.168,05 juta Rupiah, dan PDRB atas dasar harga konstan Kota Semarang Tahun 2022 sebesar 152.999.373,96 juta Rupiah.%0A- Kontr

- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2023). Banyaknya Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Negara (PTN) Menurut PTN di Jawa Tengah. BPS Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIyIzI%3D/banyaknya-mahasiswa-pada-perguruan-tinggi-negara-ptn-menurut-ptn-di-jawa-tengah-.html>
- Counterpoint GoodsStats. (2024). Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia Q3 2024, Brand China Jadi Raja! GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-smartphone-terlaris-di-indonesia-q3-2024-brand-china-jadi-raja-dmJCG>
- Efendi, R., & Fazizah, A. (2025). The Influence Of *Brand experience* , Brand Community , And Self-Brand Connection On *Brand love* With Brand Trust As An Intervening Variable ( Study On Honda CBR 150 Motorcycle Users In The Instagram Community @ Cbr150r \_ Indo ) Pengaruh *Brand experience* , B. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(4), 1–14.
- Fadhilah, A. N., Purba, D. Vander, Salonika, M., Haikal, M., Wulandari, S., & Gunawan, W. (2025). Pengaruh *Brand experience* , *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada Pengguna *smartphone* Oppo di Indonesia. 2(June), 414–420.
- Firdausiah, R. A., Sunaryo, & Sumiati. (2024). Exploring *Brand loyalty* : Revealing the Effect of *Brand experience*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 31–45.
- Gazi, M. A. I., Ibrahim, M., Masud, A. Al, & Reza, S. M. A. (2025). *Brand experiences* and loyalty among young *smartphone* users: a serial mediation analysis. Management Decision. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2321>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and *brand love*: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. Rajagiri Management Journal, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan *Brand love*. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Ihza, F., Widiyantoro, A., & Kuswati, R. (2024). Journal of Humanities and Social Sciences Studies Understanding the Influence of *Brand experience* and *Brand satisfaction* on *Brand loyalty*: Mediated by *Brand love*. 7–16. <https://doi.org/10.32996/jhss>
- Jo, H., & Park, D. H. (2024). Exploring loyalty drivers for *smartphone* and mobile carriers. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03371-0>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, *brand love*, and *brand loyalty* toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. Sustainability (Switzerland), 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Krishna, H. B., Aji, M. P., Hidayat, R., Riorini, S. V., & Pakpahan, A. K. (2023). Antecedent dari *Brand loyalty* pada Brand *Smartphone* di Indonesia. 7(2016), 27180–27184.

- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on *Brand loyalty* and The Mediating Effects of *Brand satisfaction* and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of *Brand experiences* on *Brand love*, Brand Trust, and *Brand loyalty*: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and *Brand love* between *Brand experience* and Loyalty: A Study on *Smartphone* s in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nilowardono, S. (2022). Pengaruh Product innovation terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love* pada konsumen *Smartphone* Android. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 369. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4471>
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Understanding *Brand experience*, Brand Trust and *Brand love* in Relationship. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(04), 1762–1774. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201286>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and *brand love* as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sari, A. I., Suryani, N., Rochsantiningsih, D., & Suharno, S. (2020). Digital learning, *smartphone* usage, and digital culture in indonesia education. *Integration of Education*, 24(1), 20–31. <https://doi.org/10.15507/1991-9468.098.024.202001.020-031>
- 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>
- Statcounter Global Stats. (2025). Mobile Vendor Market Share Indonesia. Statcounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/in>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Top Brand Award. (2024). Komparasi Brand Index *Smartphone* Indonesia 2024. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=166](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166)
- Yang, J., Peng, M. Y. P., Wong, S. H., & Chong, W. L. (2021). How E-Learning Environmental Stimuli Influence Determinates of Learning Engagement in the Context of COVID-19? SOR Model Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.584976>
- Yaqub, R. M. S., Ahmed, N., Ali, M. Q., & Ashraf, F. (2023). An Investigation on the Evaluation of Antecedents Affecting *Brand loyalty*: A Mediated-Moderated Approach. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 6(2), 417–434. <https://doi.org/10.47067/ramss.v6i2.330>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan *Brand experience* Untuk Memprediksi *Brand loyalty* Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel



Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 380–393.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>