



ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION FOR SAMSUNG SMARTPHONES: A CASE STUDY OF SMARTPHONE USERS AT TMT BUILDING, CILANDAK, SOUTH JAKARTA

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG: STUDI KASUS PADA PELANGGAN SMARTPHONE DI TMT BUILDING CILANDAK, JAKARTA SELATAN

Angela Candra Puspita¹, Muchsin Saggaff Shihab²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

E-mail: angelacandra@gmail.com¹, muchsin.shihab@bakrie.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Angela Candra Puspita
angelacandra@gmail.com

key words:

brand equity, customer satisfaction, customer loyalty, SEM-PLS, mediation

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1009 – 1023

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The results indicate that brand equity has a positive and significant impact on both customer loyalty and customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a key role in strengthening loyalty and partially mediates the relationship between brand equity and customer loyalty. These findings highlight that positive brand perceptions – including brand awareness, associations, and perceived quality – not only enhance customer satisfaction but also directly and indirectly reinforce customer loyalty. The managerial implication of this study recommends that companies prioritize strategies to strengthen brand equity by ensuring product alignment with customer expectations, thereby improving satisfaction and encouraging loyalty through positive word-of-mouth from satisfied customers. Future research is suggested to include additional variables such as brand trust and customer engagement, and to adopt a longitudinal approach to better understand the evolving dynamics of customer loyalty over time.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Angela Candra Puspita <i>angelacandra@gmail.com</i> Kata kunci: ekuitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS, mediasi Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1009 – 1023	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berperan penting dalam memperkuat loyalitas, serta memediasi sebagian hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek, yang mencakup kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan strategi penguatan ekuitas merek dengan menjaga kesesuaian produk terhadap harapan pelanggan, guna meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas melalui perilaku rekomendasi positif dari pelanggan yang puas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi fondasi utama dalam transformasi komunikasi modern, menggantikan batasan ruang dan waktu yang sebelumnya membatasi interaksi manusia. Menurut laporan GoodSats 2024, Indonesia telah mencatat peningkatan jumlah pengguna internet yang konsisten setiap tahunnya sejak 2018 hingga 2024, dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 24,6% pada tahun 2018, hingga mencapai 185,3 juta pengguna pada Januari 2024. Fenomena komunikasi tanpa batas ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor. Menurut Reportal (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018-2019. Tentunya ini juga berbanding lurus dengan kebutuhan *smartphone* yang juga meningkat. Pada sisi konsumen mendapatkan produk *smartphone* yang berkualitas menjadi tujuan utama, yang nantinya akan membentuk loyalitas berdasarkan kepuasan akan produk yang mereka pilih.

Menurut laporan IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 15 Juli 2024, menunjukkan pertumbuhan pengiriman *smartphone* global pada kuartal kedua 2024 sebesar 6,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan total pengiriman mencapai 285,4 juta unit. Samsung memimpin pasar dengan pangsa 18,9%, diikuti oleh Apple 15,8% dan Xiaomi 14,8%, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 27,4%. Vivo dan OPPO juga mencatatkan peningkatan pangsa pasar meskipun dengan kontribusi lebih kecil. Momentum pertumbuhan ini menunjukkan

pergeseran preferensi konsumen ke arah perangkat dengan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan konektivitas yang lebih cepat, untuk memenuhi tuntutan kehidupan digital saat ini. Berdasarkan data dari *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* pertumbuhan akan produk *smartphone* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengiriman Ponsel Pintar di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun, Q2 2024

Company	2Q24 Shipments	2Q24 Market Share	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q24/2Q23 Growth
1. Samsung	53.9	18.9%	53.5	20.0%	0.7%
2. Apple	45.2	15.8%	44.5	16.6%	1.5%
3. Xiaomi	42.3	14.8%	33.2	12.4%	27.4%
4. vivo*	25.9	9.1%	21.3	7.9%	21.9%
4. OPPO*	25.8	9.0%	25.4	9.5%	1.8%
Others	92.1	32.3%	90.1	33.6%	2.3%
Total	285.4	100.0%	268.0	100.0%	6.5%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2024

Berdasarkan tabel 1 Samsung mempertahankan posisinya sebagai merek nomor satu di pasar *smartphone* global pada kuartal kedua 2024 dengan pengiriman mencapai 53,9 juta unit dan pangsa pasar sebesar 18,9%. Meskipun hanya mencatat pertumbuhan tahunan yang moderat sebesar 0,7% dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya, dominasi Samsung menunjukkan kekuatan strategi produknya, termasuk fokus penerapan teknologi kecerdasan buatan yang semakin diminati konsumen. Selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh *smartphone* merek Samsung membuat pelanggan tetap loyal untuk membeli produknya yang dibuktikan dengan tetap meningkatnya pengiriman, pangsa pasar dan pertumbuhannya pada tahun 2023-2024.

Keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia mencerminkan betapa pentingnya peran merek dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif ini. Merek yang kuat bukan hanya sekadar identitas, tetapi juga merupakan jaminan kualitas dan kepercayaan di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik karena merasa yakin dengan kualitas, inovasi, dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) periode 2020 hingga 2024 (Grafik 1.2), Samsung mempertahankan posisinya sebagai merek *smartphone* nomor satu. TBI merupakan indeks terhadap suatu merk produk yang diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu: 1) *Top of Mind Awareness* yaitu didasarkan atas merk yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan); 2) *Last Used* yaitu didasarkan atas merk yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*; dan 3) *Future Intention* yaitu didasarkan atas merk yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang.

Selain itu, Samsung telah dinobatkan sebagai *Top Brand* di Asia Tenggara untuk tahun 2024 oleh Campaign Asia-Pacific berkolaborasi dengan Milieu Insight, hal ini menunjukkan loyalitas pengguna Samsung tinggi karena Brand merek Samsung diakui oleh berbagai kalangan. Penghargaan ini pula yang menegaskan posisi Samsung sebagai merek unggulan dalam kategori kesadaran merek, kualitas, kepercayaan, dan inovasi, dengan skor *brand awareness* tertinggi sebesar 89%. Keunggulan ini dicapai karena komitmen Samsung dalam menghadirkan inovasi dan pengalaman berkualitas tinggi

kepada pengguna, terutama melalui pemanfaatan teknologi mutakhir dan dukungan AI (*Artificial Intelligence*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara di Asia Tenggara.

Penghargaan atas merek ini memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang sangat berharga di tengah persaingan ketat. Dengan tingkat kesadaran merek dan loyalitas yang tinggi, Samsung mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik calon konsumen baru, meskipun banyak pilihan merek lain yang tersedia di pasar. Merek yang kuat seperti Samsung memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena konsumen yang sudah terikat secara emosional dengan suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri *smartphone*, merek bukan hanya sekadar logo atau nama, tetapi juga sebuah aset strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta memperkuat posisi pasar perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Pemilihan suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta dapat memberikan nilai tambah. Di era persaingan pasar yang ketat saat ini, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan dimana menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan berkontribusi besar dalam strategi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek yang kuat adalah merek yang memiliki tingkat kesadaran, keterikatan dan asosiasi yang tinggi, serta memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek yang kuat dapat diidentifikasi dari tanggapan positif konsumen terhadap merek tersebut yang selanjutnya di kenal dengan ekuitas merek (*Brand Equity*). (Keller, 2013) mendefinisikan ekuitas merek yang kuat merupakan merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek yang positif dan adanya loyalitas terhadap merek tersebut dari pelanggan, kemudian dari definisi di atas (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang kuat adalah merek yang memiliki nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek tersebut.

Terdapat serangkaian manfaat yang dapat dihasilkan dari ekuitas merek diantaranya adalah peningkatan persepsi terhadap kinerja produk, loyalitas yang lebih besar, penurunan kerentanan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif, penurunan kerentanan terhadap krisis pemasaran, perolehan margin yang lebih besar, respon konsumen yang inelastis terhadap kenaikan harga dan elastis terhadap penurunan harga, potensi kerja sama serta dukungan perdagangan yang lebih besar, adanya peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang untuk perluasan merek tambahan (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Aaker, 1997) ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan serta aset merek lainnya. Dimensi yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek mewakili persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, (Aaker, 1997) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk dalam kategori yang sama,

baik melalui pengenalan merek (*brand recognition*) maupun ingatan kembali merek (*brand recall*).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) asosiasi merek (*brand association*) adalah kumpulan atribut, manfaat, dan nilai yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek, sejalan dengan (Kotler & Keller, 2009). Asosiasi merek adalah pengetahuan konsumen tentang suatu merek, yang terdiri dari atribut, manfaat, dan nilai. Sehingga secara umum asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai segala hal yang melekat dalam ingatan konsumen tentang suatu brand, baik itu berupa atribut produk, manfaat, nilai, pengalaman, maupun citra. Asosiasi merek dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti iklan, promosi, personal selling, dan pengalaman konsumen.

Namun walaupun ekuitas merek Samsung terbukti baik berdasarkan data Top Brand Index (TBI) periode 2020 hingga 2024 (Gambar 1.2), Samsung mempertahankan posisinya sebagai merek *smartphone* nomor satu. Samsung juga bisa mengalami penurunan penjualan, Berdasarkan Riyanto & Nistanto (2024) Firma riset pasar *International Data Corporation* (IDC) merilis laporan terbarunya yang mengungkapkan lima vendor *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 (Januari-Maret). Sepanjang tiga bulan pertama tahun 2024, Oppo menduduki posisi teratas sebagai merek ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Kemudian di belakangnya, secara berurutan, ada Samsung, Transsion (induk dari Infinix, Tecno, dan iTel), Vivo, serta Xiaomi. Pada kuartal I-2024, Oppo menguasai 19,9 persen pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air, menjadikannya sebagai vendor nomor satu. Oppo juga mencatat pertumbuhan tahunan (*year-on-year*) sebesar 8,5 persen. Berdasarkan data IDC, total volume pengiriman *smartphone* di Indonesia selama periode tersebut mencapai 10 juta unit. Maka dengan demikian, Oppo diperkirakan mendistribusikan sekitar 1,99 juta unit ponsel sepanjang Januari hingga Maret 2024. Berikut merupakan *Indonesia's Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24* oleh *International Data Corporation*:

Tabel 2. *Indonesia's Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24* oleh *International Data Corporation*



Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024
Note: All figures are rounded off

Tabel 2 menunjukkan untuk di Indonesia loyalitas merek Samsung tidak setinggi di tingkat Global. Hal ini dibuktikan bahwa Samsung menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 17,3 persen. Jika dikonversi ke jumlah unit, Samsung mengirimkan sekitar 1,73 juta ponsel Galaxy selama kuartal pertama 2024. Peringkat ketiga, ada Transsion dengan pangsa pasar 16,1 persen, dengan jumlah tersebut Transsion diperkirakan telah mengirimkan 1,61 juta unit ponsel dari merek Infinix, Tecno, dan iTel dalam periode yang sama. IDC juga mencatat bahwa Transsion mengalami lonjakan pertumbuhan tahunan yang signifikan, yakni mencapai 279 persen.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan ini bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, harapan, dan informasi yang diterima konsumen.

Selanjutnya terkait dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), dimana loyalitas merek yang tinggi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Ekuitas merek yang tinggi sering kali menjadi indikator keberhasilan sebuah merek dalam membangun kesadaran dan citra positif di mata konsumen. Namun, memiliki ekuitas merek yang tinggi belum tentu menjamin konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan ekuitas merek yang positif merupakan komponen penting dalam membentuk preferensi awal, tetapi faktor lain seperti kepuasan pelanggan juga memegang peranan penting.

Berdasarkan CNBC Indonesia (2025) sepanjang 2024, lima merek ponsel dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia didominasi oleh Transsion yang memimpin dengan 18,3% market share. Oppo menempati posisi kedua dengan 17,8%, diikuti oleh Samsung dengan 16,5%. Xiaomi berada di urutan keempat dengan 15,3%, sementara Vivo melengkapi lima besar dengan 14,8%. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan Samsung terhadap produk *smartphone* Samsung menurun. Menurut Riyanto & Nistanto (2024) popularitas OPPO, Vivo, dan Xiaomi menjadi kontributor utama dalam peningkatan adopsi 5G di Indonesia. Hal ini juga dipengaruhi oleh harganya yang murah dibanding merek Samsung.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas yang dibangun melalui pengalaman positif dan kualitas layanan juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang, bukan hanya ekuitas merek yang tinggi semata (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen dari tahap awal pembelian hingga layanan purna jual untuk memastikan kepuasan mereka, yang pada akhirnya akan mendukung upaya membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan atau produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu juga telah ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesenjangan penelitian dari beberapa penelitian diantaranya berdasarkan hasil penelitian dari Ahmed & Haque (2023) menunjukkan bahwa dalam kategori *smartphone* tertentu, dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan, seperti keberadaan merek, penilaian merek, dan perasaan terhadap merek, berkontribusi dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Suwarno (2021) mengungkapkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Rahayu & Slamet (2024) bahwa indikator ekuitas merek yaitu persepsi kualitas dan identifikasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple, sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Berdasarkan hasil penelitian Kamath, Pai, & Prabhu (2020) yang membuktikan bahwa terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, di mana tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Nurdyastuti & Awatara (2018) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga Liliana (2020), dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Suyanto & Ardhani (2025) mengungkapkan kepuasan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas merek di kalangan pembeli *smartphone* Samsung.

Berdasarkan informasi yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait loyalitas merek Samsung, khususnya di Indonesia. Meskipun secara global Samsung tetap menjadi pemimpin pasar dengan ekuitas merek yang kuat, di Indonesia merek ini mengalami penurunan peringkat, tergeser oleh Oppo dan Transsion. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian terkait pengaruh ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara yang lain menunjukkan bahwa faktor tertentu dalam ekuitas merek, seperti persepsi kualitas, tidak selalu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga bervariasi, dengan beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif, sementara penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam membangun loyalitas.

Selain ekuitas merek dan kepuasan pelanggan, faktor lain seperti harga yang kompetitif dan inovasi teknologi juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Indonesia. Merek seperti Oppo dan Xiaomi mampu menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau serta teknologi terbaru, seperti 5G. Oleh karena itu, masih terdapat ketidakpastian mengenai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri *smartphone* Indonesia khususnya pada Pelanggan *Smartphone* di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan. Berdasarkan kesenjangan yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Merek Samsung: Studi Kasus pada Pelanggan *Smartphone* di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan”.

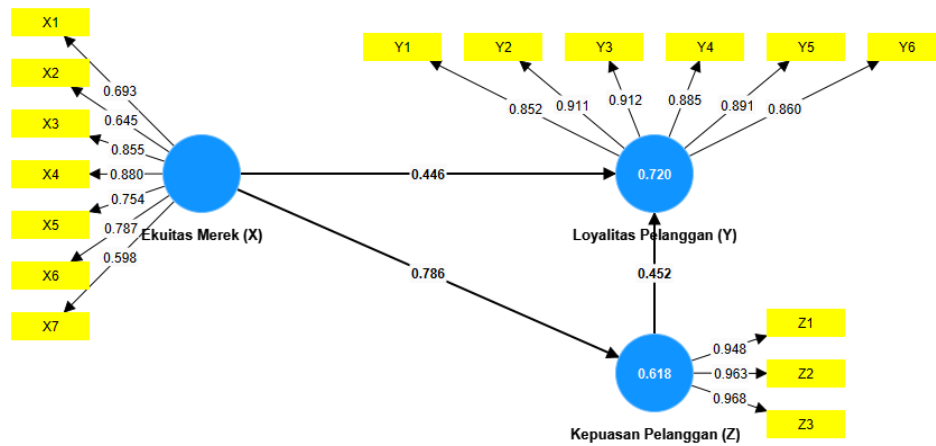
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada karyawan yang merupakan pelanggan *smartphone* Samsung di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Samsung di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel *Convenience sampling*. Adapun jumlah sampel atau responden minimum

dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Samsung di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (angket) yang disebarikan kepada pelanggan *smartphone* Samsung yang berada di wilayah TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan. Sumber data sekunder atau data penunjang diperoleh dari berbagai kajian literatur dari penelitian terdahulu, *website* resmi perusahaan atau lembaga, dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu Kuestioner (angket),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer model*)



Gambar 1. Hasil Uji Algoritma PLS

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

a. Loading Factor

Dalam penelitian, nilai *loading factor* sebesar 0,7 dianggap menunjukkan validitas yang baik. Namun, pada penelitian tahap awal, nilai *loading factor* sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Ekuitas Merek (X)	X1	0.693	Valid
	X2	0.645	Valid
	X3	0.855	Valid
	X4	0.880	Valid
	X5	0.754	Valid
	X6	0.787	Valid
	X7	0.598	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.852	Valid
	Y2	0.911	Valid
	Y3	0.912	Valid
	Y4	0.885	Valid
	Y5	0.891	Valid
	Y6	0.860	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.948	Valid
	Z2	0.963	Valid
	Z3	0.968	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian pada tahap pertama menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator lebih dari 0,70. Selain itu, nilai *loading factor* yang berada dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap dapat diterima pada tahap awal penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan layak diterima.

b. *Cross Loading*

Suatu indikator dinyatakan cukup dan valid jika memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan kepada konstruk lain.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	Ekuitas Merek (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1	0.693	0.493	0.491
X2	0.645	0.498	0.536
X3	0.855	0.703	0.665
X4	0.880	0.725	0.744
X5	0.754	0.541	0.556
X6	0.787	0.645	0.611
X7	0.598	0.463	0.569
Y1	0.729	0.624	0.852
Y2	0.730	0.766	0.911
Y3	0.759	0.792	0.912
Y4	0.637	0.666	0.885
Y5	0.734	0.731	0.891
Y6	0.659	0.669	0.860
Z1	0.753	0.948	0.794
Z2	0.767	0.963	0.759
Z3	0.743	0.968	0.756

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian di tahapan kedua menunjukkan bahwa semua nilai dinyatakan cukup dan valid karena setiap variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan kepada konstruk lain.

c. *The Fornell-Larcker Criterion*

Sebuah instrumen dianggap valid jika akar kuadrat dari setiap nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi tertinggi yang terdapat pada konstruk lain.

Tabel 5. The Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Ekuitas Merek (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Ekuitas Merek (X)	0.751		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.786	0.960	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.801	0.802	0.886

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Untuk memenuhi validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker Criterion, akar kuadrat AVE (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Berdasarkan hasil analisis, Ekuitas Merek (0.751) memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan (0.786) dan Loyalitas Pelanggan (0.801), sehingga tidak memenuhi validitas diskriminan. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan (0.960) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Ekuitas Merek (0.786) dan Loyalitas

Pelanggan (0.802), sehingga memenuhi validitas diskriminan. Demikian pula, Loyalitas Pelanggan (0.886) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Ekuitas Merek (0.801) dan Kepuasan Pelanggan (0.802), sehingga memenuhi validitas diskriminan. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi validitas diskriminan karena akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Namun, Ekuitas Merek (X) tidak memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE-nya lebih kecil dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) memiliki keterkaitan atau tumpang tindih yang tinggi dengan variabel lain (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yang dapat mengindikasikan adanya masalah dalam diferensiasi konsepnya dengan Kepuasan dan Loyalitas.

d. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Nilai standar (*rule of thumb*) untuk Cronbach's Alpha atau composite reliability adalah $\geq 0,70$. Ini menunjukkan bahwa konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah konsisten, apabila nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha untuk semua variabel mencapai $\geq 0,70$.

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Ekuitas Merek (X)	0.867	0.883	Reliabel Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.957	0.957	Reliabel Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.945	0.948	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil *Output Composite Reliability* maupun *cronbach alpha* pada semua konstruk nilainya juga diatas 0,70 yang artinya semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Goodness of Fit Model

Jika nilai Q square $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sebuah model konstruk adalah relevan. Artinya, variabel-variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat.

Tabel 7. Goodness of Fit Model

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ekuitas Merek (X)	665.000	665.000	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z)	285.000	124.643	0.563
Loyalitas Pelanggan (Y)	570.000	252.875	0.556

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Nilai Q² untuk Ekuitas Merek (X) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variabel independen (eksogen) yang tidak diprediksi oleh model, sehingga tidak memiliki relevansi prediktif. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki Q² sebesar 0.563, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel ini. Kemudian untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Q² sebesar 0.556 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel tersebut. Maka dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y), karena nilai Q² lebih besar dari 0,05. Namun, model tidak

memiliki kemampuan prediktif terhadap Ekuitas Merek (X), yang memang seharusnya tidak diprediksi karena merupakan variabel independen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik dan memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi goodness of fit model struktural pada inner model, digunakan nilai SRMR. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.10 menunjukkan *good fit*, yang berarti model yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik dengan data.

Tabel 8. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070

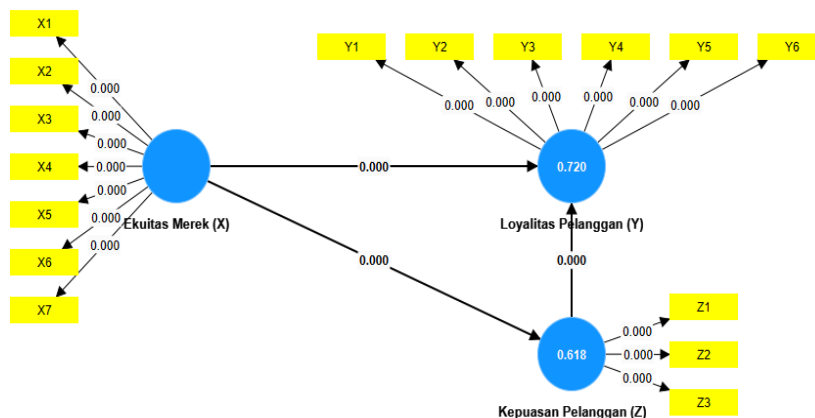
Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.10 menunjukkan *good fit*, yang berarti model yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik dengan data. Karena SRMR untuk Saturated Model dan Estimated Model sama-sama 0.070, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang sama dengan model terbaik yang mungkin, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Gürbüz & Bayık (2021) pendekatan berbasis bootstrapping dianggap dapat menghasilkan hasil yang lebih valid dan reliabel dalam analisis model mediasi. Selain itu, dalam pengujian hipotesis menggunakan PLS, nilai p-value juga harus diperhatikan. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis tersebut diterima atau dianggap signifikan.



Gambar 2. Hasil Uji Bootsppping

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

F Square

Nilai f^2 membantu menentukan apakah suatu variabel memiliki efek kecil, sedang, atau besar terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji *F Square*

Variabel	Ekuitas Merek (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Ekuitas Merek (X)		1.617	0.272
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.279
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Nilai 1.617 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan pedoman Cohen (1988), kategori efek f^2 terbagi menjadi kecil (0.02), sedang (0.52), dan besar (0.86) (Ben-Shachar et al., 2020). Karena 1.617 jauh lebih besar dari 0.86, maka pengaruhnya dikategorikan sebagai sangat kuat. Sementara itu, nilai 0.272 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena berada di antara 0.02 - 0.52. Ini berarti Ekuitas Merek memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, meskipun tidak sebesar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai 0.279 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) juga memiliki pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak sebesar Ekuitas Merek terhadap Kepuasan. Kesimpulannya, Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sementara Ekuitas Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), masing-masing dengan nilai 0.272 dan 0.279. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang penting dalam hubungan antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Nilai R-Square

R-Square juga berfungsi sebagai indikator untuk mengukur *goodness-of-fit model*. Sebagai uji tambahan, hasil R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model struktural menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kualitas prediksi yang "baik", "moderat", dan "lemah".

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Model	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.618	0.614
Loyalitas Pelanggan	0.720	0.714

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Pengukuran model struktural menggunakan nilai R^2 bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi hasil penelitian. Nilai Adjusted R Square yang menunjukkan hubungan antara Ekuitas merek terhadap Kepuasan pelanggan adalah 0,614, yang berarti bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan bersifat baik. Kemudian nilai Adjusted R Square hubungan antara Ekuitas merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan adalah 0,714, yang berarti bahwa pengaruh ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat baik.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Ratarata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Ekuitas Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.446	0.453	0.081	5.504	0.000	Positif dan Signifikan
Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.786	0.782	0.051	15.503	0.000	Positif dan Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.452	0.452	0.081	5.551	0.000	Positif dan Signifikan
Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0.355	0.355	0.077	4.606	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) disajikan berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,446 dengan nilai $|t_{stat}| = 5,504 > t_{tabel} = 1,960$ dan nilai $p.value = 0.000 < \alpha = 0.05$. Kemudian arah hubungan variabel dikatakan positif karena nilai *original sample* mendekati 1 (0 sampai 1) sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,786 dengan nilai $|t_{stat}| = 15,503 > t_{tabel} = 1,960$ dan nilai $p.value = 0.000 < \alpha = 0.05$. Kemudian arah hubungan variabel dikatakan positif karena nilai *original sample* mendekati 1 (0 sampai 1) sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,452 dengan nilai $|t_{stat}| = 5,551 > t_{tabel} = 1,960$ dan nilai $p.value = 0.000 < \alpha = 0.05$. Kemudian arah hubungan variabel dikatakan positif karena nilai *original sample* mendekati 1 (0 sampai 1) sehingga hipotesis ketiga diterima.

Ekuitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar $0,786 \times 0,452 = 0,355$, dengan nilai $|t_{stat}| = 4,606 > t_{tabel} = 1,96$ dan nilai $p.value = 0,000 < \alpha = 0.05$. Kemudian arah hubungan variabel dikatakan positif karena nilai *original sample* mendekati 1 (0 sampai 1) sehingga hipotesis keempat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap merek maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan merek tersebut. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, menolak tawaran dari merek pesaing, serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, ekuitas merek menjadi aset strategis yang tidak hanya memperkuat posisi merek di benak konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang yang berdampak langsung pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan ekuitas mereknya melalui strategi branding yang konsisten, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek, merasakan asosiasi yang relevan, mempersepsikan kualitas yang baik, serta menilai merek tersebut unik dan terpercaya, maka harapan mereka terhadap produk atau layanan cenderung terpenuhi bahkan terlampaui. Dalam konteks ini, ekuitas merek bukan hanya sekadar aset simbolik, melainkan berfungsi sebagai indikator

awal yang memengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka. Pelanggan yang menilai merek secara positif lebih mudah merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang digunakan, karena mereka telah memiliki ekspektasi dan keyakinan tertentu terhadap reputasi merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten membangun dan menjaga elemen-elemen pembentuk ekuitas merek melalui komunikasi merek yang kuat, kualitas produk yang stabil, dan layanan yang responsif, guna memastikan bahwa pengalaman pelanggan selaras dengan citra merek yang telah dibentuk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia menggunakan merek tersebut. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan, dan ketika ekspektasi tersebut tidak hanya terpenuhi tetapi juga dilampaui, maka loyalitas akan terbentuk secara alami. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap pengaruh merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten, serta memperhatikan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, karena hal ini terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian dari pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ekuitas merek tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek baik dalam hal kualitas, reputasi, maupun asosiasi emosional, mereka cenderung merasa puas terhadap pengalaman mereka, dan kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih konsisten dalam memilih merek tersebut, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu membangun ekuitas merek yang kuat, tetapi juga memastikan bahwa persepsi tersebut diwujudkan dalam pengalaman nyata yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kombinasi antara persepsi merek yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Haque, M. M. (2023). *Measuring the Impact of the Customer-Based Brand Equity (Cbbe) Dimension on Brand Loyalty: a Study on Selected Smartphones in Bangladesh*. *Khulna University Studies*, 20(2), 333-346. <https://doi.org/10.53808/kus.2023.20.02.1015-mb>
- Ben-Shachar, M., Lüdtke, D., & Makowski, D. (2020). *Effectsize: Estimation Of Effect Size Indices And Standardized Parameters*. *Journal of Open Source Software*, 5(56), 2815. <https://doi.org/10.21105/joss.02815>
- Campaign Asia-Pacific & Milieu Insight. (2024). Samsung dinobatkan sebagai Top Brand di Asia Tenggara untuk tahun 2024 dalam kategori kesadaran merek, kualitas, kepercayaan, dan inovasi. Diakses dari <https://campaignasia.com>.

- CNBC. (2025). Raja HP Terbaru RI Merek Tak Terkenal, Bukan Samsung-Xiaomi-Oppo. CNBC Indonesia.
- Dewi, Liliana. (2020). *Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT.XYZ*. Jurnal Aplikasi Manajemen UB 18,1. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1666/1366>
- GoodSats. (2024). Laporan Analisis Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024. Diakses dari <https://goodsats.com>
- IDC Worldwide. (2024). *Quarterly Mobile Phone Tracker*: Kuartal kedua 2024 menunjukkan pertumbuhan pengiriman smartphone global sebesar 6,5%. Diakses dari <https://www.idc.com>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). *Building customer loyalty in retail banking: A serial-mediation approach*. International Journal of Bank Marketing, 38(2), 456-484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Boston: Pearson
- Kompas. (2024). 5 Besar Vendor Smartphone Indonesia Kuartal I-2024 Versi IDC, Oppo Memimpin. Kompas.Com.
- Kotler & Amstrong. 2001 . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 8. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga. 60
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12 Jakarta: PT. Indeks
- Nugroho, S. (2024). Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan: Studi kasus pada pelanggan produk asuransi kendaraan bermotor Garda Oto. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management & Business*, 7(4), 1135–1143. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i4.960>
- Nurdyastuti, Tri., & Awatara, I Gusti Putu Diva. (2018). *The Role of Service and Relationship Quality Toward Customer Satisfaction And Loyalty in Bank Jateng Branch of Surakarta*. Journal of Applied Economics in Developing Countries Vol3,No1. <https://jurnal.uns.ac.id/jaedc/article/view/40117/26357>
- Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Apple 06(03), 781–792.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, & Ardhani, H. G. T. A. (2025). *The Influence Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty Trough Brand Love In Samsung Smartphone Users*. International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 - 4015, 156–160.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index (TBI). (2020–2024). Samsung mempertahankan posisinya sebagai merek smartphone nomor satu berdasarkan data TBI. Diakses dari <https://topbrandindex.com>.