



KEBANGKITAN DAN DOMINASI SMARTPHONE CHINA DI INDONESIA: PERAN MEDIASI BRAND ADDICTION DALAM HUBUNGAN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PASAR SMARTPHONE DI INDONESIA

¹Moses August Leonardo Sitanggang, ^{2*}Kurniawati

^{1,2} Universitas Trisakti, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: kurniawati@trisakti.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-07-15

Revised: 2025-08-22

Accepted: 2025-09-04

Kata Kunci:

Cinta_Merek;
Pengetahuan_Merek;
Kecanduan_Merek;
Loyalitas_Merek; Ponsel_Pintar

Keywords:

Brand_Love;
Brand_Knowledge;
Brand_Addiction; Brand_Loyalty;
Smartphones

ABSTRAK

Dalam 4 Tahun kebelakang, pasar smartphone didominasi oleh merek terkenal seperti Iphone dan Samsung. Pada tahun 2025, dalam 5 merek teratas pada pasar smartphone 4 diantaranya adalah merek smarphone asal negara china. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi brand addiction dalam hubungan antara brand knowledge dan brand love terhadap brand loyalty pada pasar smartphone di Indonesia, dengan fokus pada dominasi merek-merek smartphone asal Tiongkok. Data dikumpulkan dari 280 konsumen smartphone dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif signifikan terhadap brand addiction, sedangkan brand knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap brand addiction. Selanjutnya, brand addiction terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat brand love dan brand loyalty melalui pendekatan emosional dan pengalaman merek yang menyenangkan, serta mengelola brand addiction secara etis untuk menjaga keterikatan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif.

ABSTRACT

In the past four years, the smartphone market has been dominated by well-known brands like iPhone and Samsung. By 2025, four of the top five brands in the smartphone market will be Chinese. This study aims to analyze the mediating role of brand addiction in the relationship between brands knowledge and brand love for the brand loyalty in the Indonesian smartphone market, focusing on the dominance of Chinese smartphone brands. Data were collected from 280 smartphone consumers and analyzed using the Structural Analysis method. Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS. The results of the study show that the brand love has a significant positive effect on brand addiction, while the brand knowledge does not have a significant effect on brand addiction. Next, the brand Addiction has been proven to have a positive effect on brands loyalty. The implication is that companies need to strengthen their brand love and brand loyalty through emotional approaches and enjoyable brand experiences, as well as managing the brand addiction ethically to maintain consumer engagement without causing negative impacts.

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan teknologi atau komoditas yang telah digunakan di setiap belahan dunia, dapat dikatakan juga hampir semua orang di bumi telah memiliki dan menggunakan *smartphone*. Dalam perkembangan dunia, *smartphone* tidak lagi tergolong dalam barang mewah, melainkan menjadi barang yang menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu (Farrellio & Djakasaputra, 2025). Alasan *smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok saat ini, dikarenakan banyaknya fitur yang diperlukan masyarakat yang terdapat di *smartphone*. Aplikasi seperti GOJEK, *internet banking*, ataupun aplikasi layanan kesehatan seperti Halodoc





dengan mudahnya dijangkau menggunakan *smartphone*. Tentunya dengan kemudahan yang diberikan, tidak ada masyarakat yang menolak penggunaan *smartphone* sehari-harinya.

Melihat data yang diberitakan oleh CNBC Indonesia (2025), persentase masyarakat Indonesia berumur 16 tahun keatas yang mengakses internet menggunakan *smartphone* berada di angka 98.7% (Nadira, 2025). Menilik perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia, 5 merek yang mendominasi adalah Xiaomi, Transsion, Oppo, Samsung, dan Vivo (Pratomo & Riyanto, 2025). Xiaomi menguasai pasar sebanyak 19,5%; sedangkan Transsion di 17,4%; Oppo di 16,5%; Samsung di 16%; dan Vivo sebanyak 15,7%. (Pratomo & Riyanto, 2025). Berdasarkan data tersebut, selain *smartphone* merek Samsung yang berasal dari negara Korea Selatan, 4 merek *smartphone* lainnya berasal dari negara China. Hal ini menunjukkan adanya fenomena dominasi *smartphone* asal China di Indonesia yang dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat atau yang biasa disebut *brand loyalty* terhadap suatu merek *smartphone*.

Menilik ke 4 tahun belakang, merek *smartphone* yang beredar pada 5 teratas di pangsa pasar terdapat merek seperti Iphone dan Samsung yang sudah sangat di kenal oleh masyarakat umum. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan untuk mencari informasi mengenai merek untuk produk apapun termasuk produk *smartphone*. Dalam menciptakan serta membentuk persepsi dan sikap ataupun respon pelanggan, *brand knowledge* merupakan kuncinya (Xin, 2025). Melihat data pasar *smartphone* tahun 2025, dengan adanya kemudahan mencari spesifikasi dari suatu merek *smartphone* kita mendapatkan tingginya dominasi *smartphone* asal China di pasar Indonesia. *Brand knowledge* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Memperhatikan data pasar *smartphone* diatas, dapat dikatakan bahwa apabila konsumen sudah cinta terhadap produk tersebut maka rasa kepercayaan terhadap produk tersebut akan seiring bertumbuh. Kecintaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Kecintaan terhadap merek tersebut dapat juga mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik mengenai merek itu serta bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut (Mahendra & Kurniawati, 2023). *Brand love* berbeda apabila dibandingkan dengan cinta interpersonal, dimana cinta interpersonal merupakan cinta dua arah, sedangkan *brand love* merupakan cinta yang bersifat satu arah (Astuti & Kurniawati, 2024). *Brand love* lebih memfokuskan diri terhadap aspek afektif yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan, emosi, sikap, minat dan value individu (Suprawan & Suttharattanagul, 2024).

Sifat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu, biasa ditandai dengan pembelian berulang terhadap merek tersebut. Sifat loyalitas dari pelanggan juga diharapkan bukan hanya untuk bisnis saat ini melainkan menjadi bagian pemasaran tidak langsung dengan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain (Mahendra & Kurniawati, 2023). *Brand loyalty* dapat juga di ukur dengan melihat loyalitas pelanggan saat terdapat tawaran yang lebih menarik dari merek pesaing dengan tetap memilih merek yang sama (Putra & Kurniawati, 2023). Komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek dalam jangka panjang dimana pelanggan memiliki rasa enggan untuk berpindah ke merek lain juga dapat diartikan sebagai *brand loyalty* (Farrellio & Djakasaputra, 2025). Dapat disimpulkan bahwa sifat loyalitas dari pelanggan memegang peranan penting dalam melakukan penjualan dan pemasaran.

Sifat adiksi terhadap suatu merek dapat digunakan sebagai alat untuk menjaga bisnis tetap berjalan dan juga menjadi bagian pemasaran secara tidak langsung. Pelanggan yang sudah dianggap candu terhadap suatu merek, biasanya akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan yang didasarkan dari kepemilikan terhadap produk suatu merek tersebut. Pelanggan *addict* juga biasa memperlihatkan sikap ketergantungan konsumen terhadap produk dari merek tertentu. Sifat adiksi terhadap suatu merek juga dapat memiliki sifat negatifnya tersendiri dimana





pelanggan dengan sifat adiksi dapat melakukan perundungan yang tanpa sadar dilakukan (Curina, Hegner, & Cioppi, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *brand addiction* juga memiliki peran penting terhadap loyalitas suatu merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus – Organism – Response atau disingkat sebagai S-O-R. Teori ini digunakan untuk memahami efek yang dapat diberikan oleh *Brand Knowledge* dan *Brand love* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *Brand Addiction*. Teori S-O-R ini digunakan untuk mengerti respons pelanggan yang tercipta akibat reaksi emosional yang disebabkan oleh stimulus dari lingkungan (Firkiana, Kurniawati, & Masnita, 2025). Bagian organism dapat diilustrasikan sebagai proses struktur internal yang bertujuan untuk menjadi penghubung rangsangan atau stimulus dari eksternal terhadap reaksi setiap individu. Mengacu kepada paradigma SOR, response adalah hasil akhir, dimana emosi dan respon logika seperti kecenderungan menghindar menjadi dasar dalam pengambilan pilihan untuk pengguna (Gazi, Masud, & Reza, 2025).

Studi ini menawarkan kebaruan dalam desain dan kontribusi teoritis. Penelitian ini menguji peran mediasi *brand addiction* terhadap *brand knowledge* dan *brand love* dalam pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Kontribusi ini penting untuk pengembangan teori dan pengembangan pemasaran dalam menggunakan aspek loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Knowledge

Brand knowledge adalah sifat atau perilaku yang terjadi akibat akumulasi berkepanjangan yang dihasilkan oleh interaksi berkelanjutan terhadap suatu merek. Interaksi berkelanjutan ini bisa di hasilkan oleh penggunaan secara pribadi, ataupun iklan yang ditampilkan oleh merek tersebut. Pengetahuan terhadap suatu merek tersebut juga dapat bersumber konten yang mendukung ataupun menantang kualitas dari merek tersebut. Pengenalan terhadap merek, digabung dengan persepsi keseluruhan yang dimiliki pelanggan dan kepercayaannya, membangun secara kolektif mengenai *brand knowledge* terhadap suatu merek. Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan yang memiliki pengetahuan merek yang lebih dalam biasa lebih mau untuk mengadopsi informasi baru terhadap merek tersebut (Xin, 2025). Dalam benak pelanggan, pengetahuan merek dapat diartikan juga sebagai reputasi merek yang terbentuk dan tersimpan (Haverila et al., 2024)

Brand Love

Relasi yang ingin ditumbuhkan dalam pemasaran selalu didasarkan oleh *brand love*. Dalam mengarahkan loyalitas pelanggan terhadap merek, kecintaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan perasaan emosional yang sangat kuat. Untuk mempertahankan suatu bisnis atau merek, berdasarkan riset terbaru, pendekatan dan pengembangan *brand love* seharusnya menjadi prioritas teratas (Firkiana et al., 2025). Pelanggan yang mencintai suatu merek, biasanya mencintai merek tersebut karena merek tersebut memiliki lingkungannya tersendiri dan keunggulan merek itu sendiri (Adam Mahendra & Kurniawati, 2023). Riset juga menyatakan bahwa *brand love* dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Astuti et al., 2024).

Brand Addiction

Brand addiction mewakili salah satu relasi antara pelanggan, terhadap suatu merek dengan cara yang paling intens. Sifat adiksi terhadap suatu merek memberikan implikasi baik positif ataupun negatif apabila dihubungkan dengan relasi yang dimiliki oleh pelanggan dengan merek lainnya (Francioni et al., 2021). Sifat adiksi terhadap merek juga dapat dikatakan sebagai identifikasi diri yang identik dengan merek yang digunakannya. Sifat ini memberikan





kecenderungan yang kuat terhadap kekhususan dari merek tersebut. Sifat adiksi juga menciptakan keinginan yang mendalam untuk mengkonsumsi segala produk yang dihasilkan merek tersebut (Le et al., 2025).

Brand Loyalty

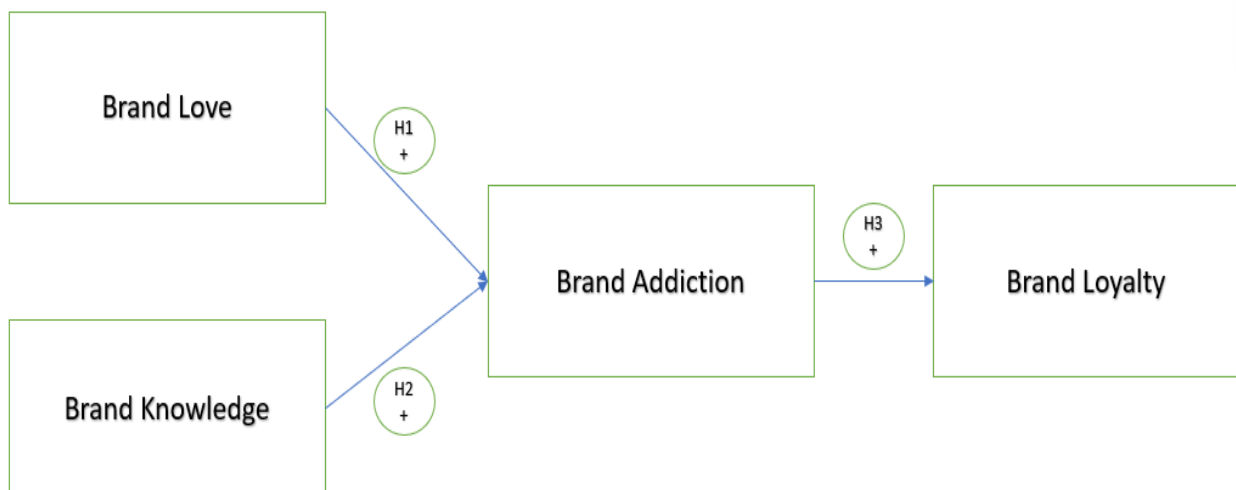
Loyalitas terhadap merek didefinisikan sebagai preferensi pelanggan terhadap merek tertentu. Terlepas dari adanya usaha pemasaran atau iklan yang dihadapkan kepada pelanggan tersebut guna mengubah loyalitas merek, loyalitas terhadap merek akan cenderung melakukan pembelian berulang. *Brand loyalty* mengarahkan pembelian yang cukup sering terhadap suatu merek, yang diakibatkan oleh tingkat kesukaan dan preferensi terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* juga memberi sikap yang positif oleh pelanggan terhadap merek yang dipilih. (Firkiana et al., 2025). Pada sisi penjual, memiliki pelanggan yang telah memiliki loyalitas terhadap merek memberikan prediktabilitas dan keamanan, serta menciptakan perlindungan dari kompetitor yang mencoba masuk kedalam pasar. (Kotler et al., 1973).

S-O-R

Teori Stimulus – Organism – Rensponse mengasumsikan bagaimana seseorang mempelajari response yang diberikan oleh lingkungan luar. Teori ini memiliki awalan dari lingkungan sekitar psikologi, dimana digunakan untuk memberikan mekanisme yang berurutan demi memahami kompleksitas perilaku manusia. (Duong, 2023). Stimulus merupakan komponen yang berasal dari luar yang dapat mempengaruhi keadaan hati ataupun batin seseorang. Organism adalah pengalaman masing – masing individu yang melibatkan tingkat kognitif seseorang saat mencerna informasi yang di dapatkan, dan juga sifat afektifnya yang didasarkan perasaan dan emosi. Response merupakan reaksi natural yang dinyatakan oleh individu terhadap rangsangan dari luar, yang telah diproses baik secara kognitif ataupun afektif. (Premathilake et al., 2024).

Kerangka Konseptual

Peran mediasi *brand addiction*, dalam hubungan antara *brand love* dan *brand knowlegde*, terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Adopsi dari berbagai sumber terdahulu (Gazi et al., 2025; Rodrigues et al., 2024; Suprawan et al., 2024).





Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual diatas. Mengikuti kerangka tersebut, maka hipotesis penelitian dapat disusun seperti demikian:

Brand Love merupakan faktor penting yang mendukung sifat adiksi individu terhadap suatu merek. Istilah adiksi memang sering kali dikaitkan dengan narkoba atau konsumsi alkohol, namun dapat digunakan juga untuk menjelaskan keinginan psikologis secara intens. Beberapa atribut dari adiksi secara psikologis ini mencakup keinginan yang berlebihan, ketidakmampuan untuk menahan rangsangan yang ada, dan kehilangan kontrol saat melihat merek yang konsumen cinta (Suprawan et al., 2024) Intensitas emosional bisa bertumbuh saat pelanggan mulai membuat keputusan yang tidak masuk akal. Intensitas tersebut direfleksikan sebagai *brand addiction* (Le et al., 2025). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H 1: *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand addiction*

Brand knowlegde merupakan faktor penting yang turut mendukung sifat adiksi individu terhadap suatu merek. Studi terdahulu menyatakan, jika pelanggan merasa bahwa akibat pengetahuan merek terhadap merek yang konsumen suka meningkat, maka konsumen merasa bahwa hubungan personal dengan merek tersebut sebagai sesuatu yang menguntungkan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang substansif tentang merek yang konsumen gunakan, sehingga konsumen ini memiliki rasa membangun hubungan personal dengan merek yang dipilih (Rodrigues et al., 2024). Pengetahuan terhadap merek menunjukkan informasi terkait merek yang menjadi penjelasan dan evaluasi yang tersimpan dalam benak konsumen. (Haverila et al., 2024). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H 2: *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand addiction*

Pengalaman positif yang dimiliki pelanggan terkait *brand addiction* berpengaruh terhadap sikap loyalitas seperti melakukan pembelian berulang, dan meningkatnya kegiatan yang berkaitan dengan suatu merek. *Brand loyalty* dapat dikatakan juga sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu merek secara psikologis maupun emosional (Rodrigues et al., 2024). Pelanggan yang mengalami *brand addiction* biasa tidak ingin mengganti merek yang membuatnya adiksi dengan merek lain yang mirip (Francioni et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H 3: *Brand addiction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis Kebangkitan dan Dominasi *Smartphone* Tiongkok di Indonesia: Peran Mediasi *Brand Addiction* dalam hubungan *Brand Knowledge* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pasar *Smartphone* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner dan disebar secara virtual/online. Penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling. Pengambilan sampel purposive sampling adalah sejenis teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri untuk memenuhi kriteria pemilihan sampel sambil memilih anggota populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra et al., 2017). Penentuan ukuran sampel didasarkan pada teknik penentuan sampel yang mengacu pada rumus (Hair et al., 2021), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan adanya 28 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang 280 responden yang merupakan konsumen *smartphone* di Indonesia. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS.





HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 280 responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Tahun menggunakan Smartphone		
> 1 Tahun	6	2,1
> 5 Tahun	47	16,8
> 6 Bulan	1	0,4
> 10 Tahun	226	80,7
Jenis kelamin		
Laki - laki	120	42,9
Perempuan	160	57,1
Usia		
17-20 Tahun	9	3,2
21-30 Tahun	148	52,9
31-40 Tahun	42	15,0
41-50 Tahun	43	15,4
>51 Tahun	38	13,6
Pendidikan		
SMP	5	1,8
SMA/SMK	60	21,4
Diploma	12	4,3
Sarjana	185	66,1
Pasca Sarjana	16	5,7
Doktor	2	0,7
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	14	5,0
Pegawai swasta	182	65,0
Pelajar/Mahasiswa	19	6,8
Pesiu	23	8,2
Wiraswasta	42	15,0
Pendapatan		
< Rp 5.000.000	60	21,4
Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000	116	41,4
Rp 8.000.000 - Rp 12.000.000	55	19,6
> Rp 12.000.000	49	17,5

Sumber: AMOS Output, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan *smartphone* selama lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 226 responden atau 80,7%. Dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, sebanyak 160 orang atau 57,1%. Sementara berdasarkan kelompok usia, mayoritas berada dalam rentang 21–30 tahun, yakni 148 responden atau 52,9%, menandakan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia dewasa muda yang aktif secara digital.

Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana, yaitu 185 orang atau 66,1%, mencerminkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Untuk kategori pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pegawai





swasta, yakni sebanyak 182 responden atau 65,0%. Adapun dari sisi pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000, sebanyak 116 responden atau 41,4%, yang menunjukkan daya beli menengah dan relevan sebagai target pasar produk *smartphone*.

Tabel 2. Uji Kualitas Data

Pernyataan	Factor loading	Cronbach alpha	Keputusan	Mean	SD
Brand knowledge		0.707	Reliable		
Saya membeli merek smartphone tersebut karena prestisenya yang besar	0.740		Valid	3.48	1,29503
Saya akan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek smartphone tersebut karena statusnya	0.667		Valid	3.16	1,47510
Saya menganggap merek smartphone tersebut sebagai merek yang paling diingat	0.628		Valid	3.84	1,18498
Saya akan merekomendasikan merek smartphone tersebut kepada teman dan keluarga	0.692		Valid	3.98	1,02463
Brand love		0.839	Reliable		
Merek smartphone tersebut membuatku bahagia	0.817		Valid	3.74	1,13587
Saya antusias dengan merek smartphone tersebut	0.865		Valid	3.70	1,09282
Saya cinta merek smartphone tersebut	0.866		Valid	3.66	1,24545
Saya memiliki perasaan terhadap merek smartphone tersebut	0.751		Valid	3.44	1,33715
Saya terikat dengan merek smartphone tersebut	0.621		Valid	3.30	1,40251
Merek Smartphone tersebut merek yang luar biasa	0.773		Valid	3.59	1,19375
Merek smartphone tersebut benar benar menyenangkan	0.810		Valid	3.71	1,08945
Brand addiction		0.852	Reliable		
Saya sering gagal mengendalikan diri untuk tidak membeli produk dari merek smartphone favorit saya	0.651		Valid	2.83	1,50639
Saya cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan bulanan saya untuk memberi produk merek smartphone favorit saya	0.770		Valid	2.89	1,57351
Saya mengalami ketidaksabaran sebelum saya bisa mendapatkan produk merek smartphone favorit saya	0.803		Valid	2.79	1,58847
Saya mengikuti berita merek smartphone favorit saya sepanjang waktu	0.839		Valid	2.96	1,49729
Saya biasanya merencanakan kapan pembelian produk merek smartphone favorit saya berikutnya akan	0.730		Valid	3.09	1,56798





Pernyataan	Factor loading	Cronbach alpha	Keputusan	Mean	SD
dilakukan					
Saya akan menginvestasikan uang dengan cara tertentu untuk mendukung merek smartphone favorit saya	0.842		Valid	2.94	1,51320
Saya sering kali memikirkan merek smartphone favorit saya	0.811		Valid	3.05	1,53851
Saya cenderung mengorbankan beberapa aktivitas dan tugas hidup (misalnya profesional, akademis, dan keluarga) untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek smartphone favorit saya	0.699		Valid	2.60	1,63890
Brand loyalty		0.871	Reliable		
Saya mengatakan hal positif mengenai merek smartphone tersebut kepada orang lain	0.673		Valid	3.86	1,00943
Saya ingin menggunakan produk merek smartphone tersebut lebih sering	0.826		Valid	3.74	1,13195
Saya ingin menggunakan produk merek smartphone tersebut di masa depan	0.798		Valid	3.79	1,06183
Saya bersedia membayar harga premium melebihi produk kompetitor untuk membeli produk merek smartphone tersebut lagi	0.720		Valid	3.30	1,41826
Saya akan tetap menjadi pelanggan setia untuk merek smartphone tersebut	0.878		Valid	3.65	1,17835
Setelah terbiasa dengan suatu merek, saya tidak ingin beralih ke merek lain	0.788		Valid	3.62	1,24162
Saya merasa loyal terhadap merek smartphone favorit saya	0.883		Valid	3.53	1,28372
Saya merasa sangat berkomitmen terhadap merek smartphone yang saya beli	0.823		Valid	3.39	1,28792
Saya lebih memilih merek smartphone yang selalu saya beli daripada mencoba sesuatu yang baru yang tidak saya yakini	0.746		Valid	3.77	1,17304

Sumber: SEM AMOS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variable memiliki nilai factor loading > 0,45. Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel menunjukkan nilai koefisien cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap instrument tersebut reliabel.

Pada variabel *brand knowledge*, pernyataan "Saya akan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek *smartphone* tersebut karena statusnya" memiliki mean terendah sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa status sosial yang melekat pada suatu merek belum sepenuhnya





menjadi alasan utama konsumen untuk bersedia membayar harga premium. Status sosial suatu merek tertentu, tidak mampu memberikan alasan yang cukup bagi konsumen untuk membeli produk suatu merek dengan harga yang lebih tinggi atau harga premium ketika terdapat merek lain dengan kegunaan serupa yang memiliki harga lebih rendah.

Untuk variabel *brand love*, skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya terikat dengan merek *smartphone* tersebut" dengan nilai mean sebesar 3,30. Artinya, meskipun konsumen menyukai dan memiliki perasaan terhadap merek tersebut, keterikatan emosional yang mendalam belum terbentuk secara dominan. Perasaan konsumen terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai perasaan senang atau perasaan nyaman karena menggunakan suatu merek tertentu, namun hal tersebut belum mampu menciptakan perasaan emosional yang mendalam yang membuat konsumen merasa terikat terhadap suatu merek.

Sementara itu, pada variabel *brand addiction*, nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya cenderung mengorbankan beberapa aktivitas dan tugas hidup (misalnya profesional, akademis, dan keluarga) untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek *smartphone* favorit saya" dengan mean 2,60. Ini menunjukkan bahwa tingkat adiksi terhadap merek belum mencapai tahap ekstrem atau mengganggu keseharian responden. Hal ini juga menunjukkan, bahwa meskipun konsumen telah mengembangkan perasaan candu terhadap suatu merek tertentu, namun hal itu belum cukup menjadi alasan bagi konsumen untuk mengorbankan aktivitas dan tugas kehidupan demi berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek *smartphone* favorit konsumen tersebut.

Adapun pada variabel *brand loyalty*, pernyataan dengan mean terendah adalah "Saya bersedia membayar harga premium melebihi produk kompetitor untuk membeli produk merek *smartphone* tersebut lagi", dengan nilai 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk masih bersifat rasional dan belum sepenuhnya emosional, khususnya terkait dengan harga. Loyalitas konsumen saja tidak cukup untuk membuat konsumen membayar harga premium terhadap produk pesaing, hal ini sama dengan mean terendah pada variabel *brand knowledge*, karena rasionalitas konsumen masih memegang kendali dalam pengambilan keputusan dalam hal pembelian produk *smartphone* dan tidak sepenuhnya bergantung pada emosi atau perasaan.

Tabel 3. Uji Goodness of fit

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Kesimpulan
<i>Significance probability</i>	> 0.05	0,000	Poor fit
CMIN/DF	< 5.00	3,109	Good fit
GFI	> 0.90	0.697	Poor fit
AGFI	≤ GFI	0.644	Good fit
TLI	> 0.90	0.805	Marginal fit
CFI	> 0.90	0.822	Marginal fit
IFI	> 0.90	0.823	Marginal fit
RMSEA	0.05 – 0.08	0.087	Good fit

Sumber: SEM AMOS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil uji goodness of fit, ditunjukkan bahwa terhadap tiga pengukuran yang memperlihatkan hasil marginal fit, namun tiga pengukuran memperlihatkan hasil good fit. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan bahwa model yang ada pada penelitian ini layak atau good fit sehingga dapat diajukan ke tahap pengujian berikutnya.





Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value (0.05)	Keputusan
H1 <i>brand love</i> → <i>brand addiction</i>	0.334	0.035	Didukung
H2 <i>brand knowledge</i> → <i>brand addiction</i>	0.191	0.317	Tidak Didukung
H3 <i>brand addiction</i> → <i>brand loyalty</i>	0.584	0,000	Didukung

Sumber: SEM AMOS, 2025

Pembahasan

H1: *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand addiction*.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand addiction*. Dengan demikian, H1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek *smartphone*, maka kecenderungan untuk mengalami ketergantungan terhadap merek tersebut juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Le et al., 2025) yang menyatakan bahwa intensitas emosional terhadap merek dapat berkembang menjadi perilaku yang irasional, di mana pelanggan mulai terikat secara emosional hingga sulit berpindah ke merek lain. Hal tersebut mencerminkan terbentuknya *brand addiction* sebagai dampak dari ikatan emosional yang kuat (*brand love*). Perilaku yang tidak rasional dapat terlihat seperti karakter yang menunjukkan rasa ketagihan, dan rasa ketagihan konsumen ini dapat sulit dikendalikan dalam hal pembelian produk dari merek *smartphone* tertentu.

H2: *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand addiction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *brand knowledge* terhadap *brand addiction* tidak signifikan. Oleh karena itu, H2 tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai suatu merek, hal tersebut belum tentu mendorong terbentuknya perilaku adiktif terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, pemahaman rasional tentang produk tidak selalu bertransformasi menjadi keterikatan emosional yang mendalam. Hasil ini berbeda dengan temuan (Haverila et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan merek mencerminkan informasi dan evaluasi internal yang tersimpan dalam benak konsumen dan dapat memengaruhi intensitas keterikatan konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, *brand addiction* tampaknya lebih dipicu oleh faktor emosional (*brand love*) dibandingkan kognitif (*brand knowledge*). Namun didukung Francioni et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand knowledge* sebagai variabel utama, apalagi menunjukkan ketidaksignifikanan terhadap *brand addiction*.

H3: *Brand addiction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand addiction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga H3 didukung. Artinya, semakin tinggi tingkat adiksi konsumen terhadap suatu merek *smartphone*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap merek tersebut. Hal ini mempertegas bahwa konsumen yang mengalami ketergantungan terhadap merek cenderung sulit beralih ke merek lain, dan memiliki keinginan kuat untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama. Temuan ini didukung oleh penelitian (Francioni et al., 2021) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mengalami *brand addiction* umumnya memiliki komitmen tinggi dan tidak ingin mengganti merek pilihannya, meskipun ada merek lain yang serupa.





PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Dominasi pasar *smartphone* asal China di Indonesia menunjukkan keberhasilan mereka dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Terlepas dari persepsi keterjangkauan atau fungsionalitas, temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti kecintaan terhadap merek lebih menentukan dalam membentuk loyalitas jangka panjang daripada sekadar pengetahuan merek.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction*, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek *smartphone* dapat mendorong terbentuknya perilaku adiktif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, *brand knowledge* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand addiction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman atau pengetahuan rasional konsumen mengenai suatu merek belum tentu mendorong perilaku adiktif. Selanjutnya, *brand addiction* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki keterikatan yang kuat dan berulang terhadap suatu merek, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Meskipun terdapat rasa cinta dan loyalitas terhadap merek, konsumen masih menunjukkan perilaku rasional terkait sensitivitas harga yang ditunjukkan oleh skor mean yang lebih rendah dalam kesediaan pelanggan untuk membayar *smartphone* dengan harga premium. Hal ini menunjukkan bahwa strategi emosional harus dipadukan dengan proposisi nilai yang tetap kompetitif dalam hal harga dan utilitas. Peran signifikan *brand addiction* sebagai mediasi menunjukkan bahwa hal ini dapat menjadi kunci mekanisme psikologis dalam mengubah respons emosional awal menjadi perilaku konsumen yang kebiasaan dan loyal. Apabila dikelola dengan tepat, sifat adiksi ini menjadi keunggulan kompetitif dalam retensi pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara manajerial maupun teoritis dalam konteks penggunaan *smartphone* di Indonesia. Secara manajerial, perusahaan perlu memperkuat *brand love* dengan menciptakan pengalaman emosional yang positif dan konsisten melalui kampanye pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen. Perusahaan sebaiknya memprioritaskan strategi yang membangun ikatan emosional dengan konsumen, seperti pengalaman yang dipersonalisasi, iklan yang memberikan cerita, konten buatan pengguna, atau kampanye yang selaras dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Menciptakan identitas merek yang beresonansi secara emosional dapat menumbuhkan kecintaan yang lebih mendalam terhadap merek, yang selanjutnya dapat mengarah pada kecanduan dan loyalitas merek.

Peningkatan *brand knowledge* juga menjadi kunci dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan edukatif agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek. Meskipun pengetahuan merek tidak secara signifikan mempengaruhi sifat kecanduan dalam studi ini, informasi yang jelas dan konsisten tetap berperan penting dalam menimbulkan loyalitas pelanggan. Memastikan detail produk yang mudah diakses, komunikasi yang transparan, dan klaim yang tepercaya dapat membantu konsumen merasa lebih yakin akan loyalitas mereka dan memperkuat ikatan emosional dengan validasi rasional.

Sementara itu, *brand addiction* dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan keterikatan, namun tetap harus dikelola secara etis agar tidak menimbulkan dampak negatif. Meskipun *brand addiction* dapat meningkatkan loyalitas, hal itu juga menimbulkan risiko perilaku konsumen yang tidak sehat. Penjual harus mendorong keterlibatan secara bertanggung jawab dengan mendorong interaksi komunitas yang positif, memberikan penghargaan yang bermakna, dan menghindari taktik manipulatif atau eksploitatif. Memastikan *brand addiction*





tetap dalam batasan etika akan mencegah reaksi negatif dan membangun kepercayaan merek jangka panjang.

Terakhir, *brand loyalty* dapat diperkuat melalui program loyalitas dan layanan personal yang membuat konsumen merasa dihargai dan ingin terus menggunakan produk yang sama. Loyalitas dapat diperkuat dengan menerapkan program loyalitas berjenjang, akses awal eksklusif, atau fitur "klub penggemar" untuk pengguna yang sangat aktif. Inisiatif-inisiatif ini dapat mengubah pengguna setia menjadi *brand ambassador*, sekaligus menawarkan struktur yang menghargai interaksi yang sering dan memperkuat siklus penguatan positif.

Mengingat meningkatnya dominasi *smartphone* asal China, pelaku pasar lokal dan global harus menyadari dinamika persaingan dan nilai yang ditawarkan merek-merek ini. Bagi merek selain merek China, diferensiasi melalui pemasaran dengan cerita yang emosional atau jaminan kualitas mungkin lebih efektif daripada persaingan berbasis harga. Tidak semua konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang sama. Bisnis harus melakukan segmentasi pemasaran berdasarkan tingkat kecintaan dan candu terhadap merek. Menawarkan pendekatan yang berbeda untuk pengguna kasual, pelanggan setia, dan penggemar yang sangat candu demi memastikan keterlibatan yang relevan dan berdampak pada masing – masing pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori hubungan emosional dalam perilaku konsumen dan memperkuat pemahaman tentang peran *brand knowledge* dalam membentuk loyalitas. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai *brand addiction* yang masih berkembang, khususnya dalam konteks industri teknologi di negara berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan *brand love*, *brand knowledge*, *brand addiction* dan *brand loyalty*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel mediasi lainnya seperti *Brand advocacy* yang mampu mempengaruhi *brand loyalty* yang dilakukan oleh penelitian (Gazi, Masud, & Reza, 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Astuti, A. Y., Trisakti, U., & Trisakti, U. (2024). *Jurnal Bisnis dan Manajemen The Influnce of Brand Trustworhiness, Product Quality and Brand Experience on Repurchase Intention: Mediated by Brand Love on Fashion Retailer' s Brand*. 11(1), 75–88.
- Duong, C. D. (2023). Applying the stimulus-organism-response theory to investigate determinants of students' social entrepreneurship: moderation role of perceived university support. *Social Enterprise Journal*, 19(2), 167–192. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091>
- Firkiana, Q., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). *The influence of customer perceived restaurant innovativeness (cpri) of meatball restaurants on brand love and brand loyalty*. 8(1), 1–23.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125–136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- 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>





- Haverila, M., Haverila, K. C., McLaughlin, C., Rangarajan, A., & Currie, R. (2024). The role of perceived knowledge on key brand community constructs of trust, involvement and engagement. *Management Research Review*, 47(10), 1626–1653. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2024-0281>
- Joseph F. Hair, Jr., David J. Ortinau, & Dana E. Harrison. (2021). Absolute Essentials of Marketing Research. In *Absolute Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781003165194>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Le, M. T. H., Nguyen, T. K., McClelland, R., Antunes, P., & Thuan, N. H. (2025). Exploring the dichotomy between brand addiction and brand love: a comprehensive analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1661>
- Premathilake, G. W., Li, H., Li, C., Liu, Y., & Han, S. (2024). Understanding the effect of anthropomorphic features of humanoid social robots on user satisfaction: a stimulus-organism-response approach. *Industrial Management and Data Systems*, 125(2), 768–796. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2023-0781>
- Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A. P., & Matos Graça Ramos, P. (2024). Understanding masstige wine brands' potential for consumer-brand relationships. *European Business Review*, 36(6), 918–944. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2022-0066>
- Suprawan, L., Oentoro, W., & Suttharattagul, S. L. (2024). A test of moderated serial mediation model of compulsive buying among Gen Z fandoms moderated by trash talking. *Young Consumers, January 2024*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1962>
- Xin, R. (2025). Perceived usefulness in brand knowledge learning: insights from adopting information through trending topics. *Journal of knowledge management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2024-1506>

