

Customer Brand Engagement Generasi Milenial pada Produk *Smartphone*

Vitorio Astra* dan Ari Setyaningrum*

* Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jalan Jenderal Sudirman No. 51 Jakarta
E-mail: ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand psychological ownership* dan *value congruity* terhadap *customer brand engagement*, pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty*, dan peran mediasi *brand attachment* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*. Model penelitian diujikan pada 232 konsumen generasi milenial pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data dilakukan dengan SEM-PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer brand engagement* dipengaruhi oleh *value congruity* dan tidak dipengaruhi oleh *brand psychological ownership*. *Customer brand engagement* ditemukan mempengaruhi *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty* serta *brand attachment* ditemukan mempengaruhi *behavioral brand loyalty*. Hasil pengujian mediasi mengkonfirmasi bahwa *brand attachment* memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*.

Kata kunci: *behavioral brand loyalty; brand attachment; brand psychological ownership; customer brand engagement; value congruity.*

Abstract

This study aims to examine the effect of brand psychological ownership and value congruity on customer brand engagement, the effect of customer brand engagement on brand attachment and behavioral brand loyalty, and the mediating role of brand attachment on the effect of customer brand engagement on behavioral brand loyalty. The research model was tested on 232 millennial generation consumers who use Xiaomi brand smartphone products. The sampling method used purposive sampling technique and data analysis was carried out by SEM-PLS. The results of the study prove that customer brand engagement is influenced by value congruity and is not influenced by brand psychological ownership. Customer brand engagement was found to affect brand attachment and behavioral brand loyalty and brand attachment was found to affect behavioral brand loyalty. The results of the mediation test confirm that brand attachment mediates the effect of customer brand engagement on behavioral brand loyalty.

Keywords: *behavioral brand loyalty; brand attachment; brand psychological ownership; customer brand engagement; value congruity.*

1. Pendahuluan

Smartphone saat ini menjadi sebuah produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat untuk berkomunikasi, mendukung pekerjaan, dan mencari hiburan. Beragam fitur menarik yang ditawarkan oleh *smartphone* seperti kamera yang canggih, layar berkualitas tinggi, jaringan internet yang stabil dan cepat, performa seperti prosesor, *Random Access Memory* (RAM), dan baterai, serta keawetan atau ketahanan *smartphone* membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Di Indonesia, industri *smartphone* saat ini semakin berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*. Data Statista mencatat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang awalnya di tahun 2015 hanya ada 28,6% dari total jumlah penduduk menjadi 80,4% di tahun 2022 dan diprediksi mencapai 89,2% di tahun 2025 (Pusparisa, 2020). Xiaomi menjadi salah satu produsen *smartphone* yang masuk ke dalam lima besar pemain di industri *smartphone* di Indonesia.

Gap fenomena penelitian ini didasarkan pada adanya masalah yang dihadapi oleh Xiaomi yaitu penurunan

market share dan penurunan *top brand index* selama periode tahun 2021-2022. Dari sisi *market share*, data dari IDC, Canalis, dan Counterpoint menunjukkan bahwa pada Q2 2021 Xiaomi berhasil menjadi *market leader* di industri *smartphone* di Indonesia dengan *market share* sebesar 25% mengalahkan pesaingnya yaitu Oppo (20%), Vivo (15%), Samsung (15%), dan Realme (10%) (Arradian, 2021). Namun pada Q3 2021 hingga Q4 2021, Xiaomi mulai mengalami penurunan *market share*. Pada Q3 2021, Xiaomi mengalami penurunan *market share* menjadi 16% dan *market share* Xiaomi kembali menurun kembali menjadi 15,2% pada Q4 2021 (Clinten, 2021; Khoirunnisa, 2022b). Selama periode Q1 2022, *market share* Xiaomi mengalami peningkatan menjadi 19,8% dan pada Q2 2022 menurun kembali menjadi 14,3% (Khoirunnisa, 2022a). Dari sisi *top brand index*, Xiaomi mengalami penurunan *top brand index* selama periode tahun 2021-2022. Di tahun 2021, Xiaomi berhasil menjadi peringkat ketiga dalam kategori produk *smartphone* dengan *top brand index* sebesar 12,4%. Namun, di tahun 2022, Xiaomi mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat keempat dalam kategori produk *smartphone* dengan *top brand index* 11,2% (www.topbrand-award.com, 2021, 2022).

Mayoritas pengguna *smartphone* di Indonesia adalah masyarakat yang termasuk dalam kelompok generasi milenial (www.kompas.id., 2018). Generasi milenial merupakan orang yang lahir antara tahun 1981-1996 dan berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), generasi ini mendominasi jumlah total penduduk Indonesia sebesar 25,87% (Bayu, 2021). Selain itu, generasi milenial menjadi generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi dari tahun 2000 hingga sekarang sehingga dianggap mampu menyesuaikan diri dengan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari mulai dari komunikasi dengan orang lain hingga masalah pekerjaan (Nursya'bani & Aminah, 2016). Karenanya, generasi milenial menjadi generasi yang penting untuk diteliti karena menjadi pasar yang potensial khususnya bagi pemasar produk *smartphone*.

Loyalitas pelanggan pada sebuah merek dapat ditentukan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *customer brand engagement*. *Customer brand engagement* menggambarkan perasaan keterlibatan yang muncul ketika seseorang menggunakan sebuah merek tertentu (Kumar & Nayak, 2019a, 2019b). Konsumen yang terlibat pada sebuah merek tertentu cenderung menjadi kurang sensitif pada perubahan harga produk atau jasa dan lebih loyal untuk terus menggunakan merek tersebut (Hollebeek et al., 2016). Studi terdahulu tentang faktor-faktor yang membentuk *customer brand engagement* dan dampak dari terbentuknya *customer brand engagement* bagi konsumen dilakukan oleh Kumar dan Nayak (2019a), Kumar dan Nayak (2019b), serta Kumar (2021).

Kumar dan Nayak (2019a) dalam penelitiannya pada konteks merek sepeda motor membuktikan bahwa *brand psychological ownership* dan *value congruity* mempengaruhi *consumer brand engagement*, *consumer brand engagement* mempengaruhi *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty*, *brand attachment* mempengaruhi *behavioral brand loyalty*, dan *brand attachment* memediasi pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty* secara parsial. Pada penelitian lanjutannya, Kumar dan Nayak (2019b) menemukan bahwa pada merek sepeda motor dan kamera, *brand psychological ownership* dan *value congruity* mempengaruhi *brand engagement*, *brand engagement* mempengaruhi *brand attachment* dan *brand purchase intention*, *brand attachment* mempengaruhi *brand purchase intention*, dan hasil uji mediasinya membuktikan bahwa *brand attachment* mampu memediasi pengaruh *brand engagement* terhadap *brand purchase intention* secara parsial. Penelitian Kumar (2021) untuk merek makanan dan minuman, merek perlengkapan olahraga, merek mobil, dan merek penyedia jasa mengkonfirmasi bahwa *brand psychological ownership*, *value congruity*, dan *brand community engagement* mempengaruhi *consumer brand engagement* dan *customer brand engagement* mempengaruhi *brand equity*.

Research gap di penelitian ini didasarkan pada adanya keterbatasan dari studi terdahulu. Studi Kumar dan Nayak (2019a), Kumar dan Nayak (2019b), serta Kumar (2021) masih memiliki keterbatasan dalam hal sampel penelitian yang hanya melibatkan responden mahasiswa dan merek yang diteliti tidak spesifik sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini mencoba untuk menutup keterbatasan tersebut dengan menguji model penelitian pada sampel penelitian generasi milenial dan menggunakan merek *smartphone* yang lebih spesifik yaitu Xiaomi. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brand psychological ownership* dan *value congruity* terhadap *customer brand engagement*, pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty*, dan peran mediasi *brand attachment* pada pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty* pada konteks produk *smartphone* Xiaomi di kalangan generasi milenial.

2. Landasan Teori

Psychological ownership menggambarkan keadaan dengan mana seseorang mulai membentuk perasaan memiliki atas obyek tertentu yang dimilikinya baik obyek berwujud atau tidak berwujud (Pierce et al., 2001). *Psychological ownership* terbentuk dari adanya keterlibatan dan kesukaan seseorang pada produk baik yang dimiliki atau tidak dimiliki secara legal (Chang et al., 2012). Pada konteks merek, *brand psychological ownership* mengacu pada pengalaman

psikologis yang dapat memunculkan sikap positif seseorang pada sebuah merek seperti perasaan memiliki merek dan dorongan yang bersifat altruistik pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan merek tersebut (Chiang et al., 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand psychological ownership* dapat digambarkan sebagai rasa kepemilikan secara psikologis yang dirasakan konsumen pada sebuah merek tertentu.

Konsep *value congruity* berasal dari teori *congruity* yang menyatakan bahwa seseorang akan memiliki sikap lebih positif pada obyek atau fenomena yang dianggap konsisten atau menyerupai dengan apa yang dimiliki atau dipercayainya (Lee & Jeong, 2014). Menurut teori *congruity*, konsumen akan menunjukkan sikap dan perilaku positif untuk merek yang dianggap mampu memberikan pengalaman positif bagi dirinya (Rather et al., 2018). *Value congruity* mengacu pada kemiripan nilai-nilai pribadi yang dimiliki konsumen dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah merek (Tuskej et al., 2013). Konsumen cenderung mengekspresikan dirinya melalui merek yang dianggap memiliki kemiripan dengan dirinya. Jika sebuah merek dipersepsikan identik atau mirip dengan karakter dirinya maka konsumen akan membangun interaksi yang lebih kuat dengan merek tersebut (Kumar & Nayak, 2019a). Berdasarkan penjelasan tersebut, *value congruity* dapat digambarkan sebagai kecocokan antara nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh konsumen dan nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu.

Customer brand engagement dapat diartikan sebagai bentuk investasi pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap sebuah merek tertentu (Hollebeek, 2011). Konsumen memiliki *engagement* kuat pada sebuah merek dari adanya pengalaman penggunaan dan interaksi dengan produk (Kumar & Nayak, 2019b). Konsumen yang telah terikat pada sebuah merek cenderung menjadi kurang sensitif pada perubahan harga produk atau jasa dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi pada merek tersebut (Hollebeek et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, *customer brand engagement* dapat digambarkan sebagai perasaan keterlibatan, kenyamanan, kesenangan, bahagia, dan perasaan lebih baik yang timbul ketika seseorang menggunakan sebuah merek tertentu.

Brand attachment mengacu pada hubungan emosional yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek tertentu dan cenderung bersifat stabil (Taghipourian & Bakhsh, 2015). *Brand attachment* mencakup kekuatan kognitif dan afektif yang menjadi bagian inti dari kesuksesan proses manajemen sebuah merek (Taghipourian & Bakhsh, 2015). Hubungan yang terbentuk dari adanya *attachment* terhadap sebuah merek memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian konsumen atas merek tersebut

baik di masa sekarang maupun di masa mendatang (Kumar & Nayak, 2019a, 2019b). Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand attachment* dapat digambarkan sebagai tingkat sejauh mana seorang konsumen memiliki rasa keterikatan emosional yang mendalam dan kuat terhadap sebuah merek tertentu.

Behavioral brand loyalty mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan dan melakukan pembelian merek tertentu secara berulang kali dan memberikan rekomendasi atas merek tersebut kepada orang lain (Leckie et al., 2016). *Behavioral brand loyalty* dapat diukur dari frekuensi pembelian atas merek yang dilakukan konsumen dan penggunaan merek secara terus menerus (Romaniuk & Thiel, 2011). Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang rendah terhadap harga. Dari sisi biaya, upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal membutuhkan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan mencari dan menarik pelanggan baru (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, *behavioral brand loyalty* dapat digambarkan sebagai kesediaan seseorang untuk secara terus menerus dan konsisten menggunakan dan membeli sebuah merek tertentu meskipun terdapat banyak pilihan merek lain yang tersedia.

Brand psychological ownership diidentifikasi sebagai faktor penting pembentuk *customer brand engagement* (Kumar & Nayak, 2019a, 2019b). Rasa kepemilikan secara psikologis yang dirasakan konsumen pada sebuah merek tertentu secara potensial mampu menciptakan perasaan keterlibatan konsumen yang kuat pada merek tersebut. Semakin kuat rasa kepemilikan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka akan semakin kuat juga rasa keterlibatan yang dirasakan konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang merasa memiliki merek tertentu cenderung merasa lebih ingin untuk terus terlibat dan berinteraksi dengan merek tersebut. Penelitian terdahulu oleh Kumar dan Nayak (2019a), Kumar dan Nayak (2019b), serta Kumar (2021) membuktikan bahwa *brand psychological ownership* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Untuk mengkonfirmasi temuan penelitian terdahulu maka hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand psychological ownership* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Customer brand engagement dapat terbentuk dari adanya *value congruity* yang dimiliki konsumen pada merek (Kumar & Nayak, 2019a, 2019b). Kecocokan atau kesesuaian antara nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh konsumen dan nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu dapat mendorong terbentuknya rasa keterlibatan yang kuat, rasa nyaman, rasa senang, dan

perasaan lebih baik yang dialami konsumen saat menggunakan merek tersebut. Semakin besar kecocokan antara nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh konsumen dan nilai-nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu maka akan semakin kuat juga keterlibatan yang dirasakan pada merek tersebut. Sejumlah hasil studi sebelumnya membuktikan bahwa *value congruity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* (Kumar, 2021; Kumar & Nayak, 2019a, 2019b; Rather et al., 2018). Berdasarkan atas temuan studi tersebut maka hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Customer brand engagement merupakan salah satu faktor yang mendorong terbentuknya *brand attachment* (Kumar & Nayak, 2019a, 2019b). Adanya keterlibatan konsumen yang kuat pada sebuah merek dapat memunculkan rasa keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Semakin kuat keterlibatan konsumen pada merek maka akan semakin kuat juga keterikatan yang dirasakan konsumen pada merek tersebut. Studi terdahulu yang dilakukan Kumar dan Nayak (2019a) serta Kumar dan Nayak (2019b) menunjukkan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *brand attachment* secara positif. Untuk mengkonfirmasi hasil studi tersebut maka hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Pemasar terus berusaha untuk membuat pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke merek pesaing dengan melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan menciptakan keterlibatan yang kuat antara konsumen dengan merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan kuat dengan merek akan menjadi konsumen yang loyal karena adanya keinginan untuk terus terhubung dan berinteraksi dengan merek tersebut melalui pembelian berulang yang dilakukan. Semakin kuat keterlibatan konsumen pada sebuah merek maka akan semakin besar loyalitas konsumen pada merek tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *behavioral brand loyalty* secara positif (Adhikari & Panda, 2019; Fernandes & Moreira, 2019; Kumar & Nayak, 2019a; Rather et al., 2018; Samala & Katkam, 2019). Untuk tujuan mengkonfirmasi temuan penelitian terdahulu maka hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty*.

Selain membangun keterlibatan yang kuat antara

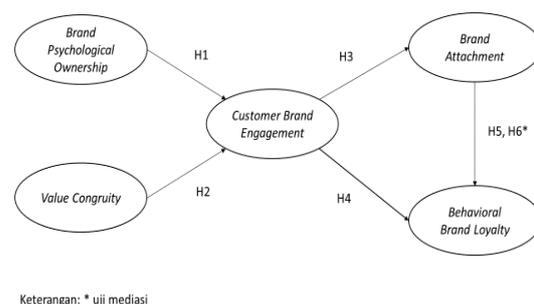
konsumen dan merek, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan pemasar dengan menciptakan keterikatan konsumen dengan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang mendalam dan kuat pada merek tertentu cenderung akan menjadi fanatik pada merek tersebut dan hanya bersedia untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Studi sebelumnya oleh Kumar dan Nayak (2019a) menemukan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty*. Berdasarkan temuan studi tersebut maka hipotesis kelima yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Brand attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty*.

Rasa kepemilikan secara psikologis yang dirasakan konsumen pada sebuah merek tertentu akan menciptakan keterikatan yang kuat pada merek tersebut dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang merasa memiliki merek cenderung akan menjadi lebih terikat pada merek dan berkomitmen untuk terus menggunakan dan membeli merek tersebut. Hasil penelitian Kumar dan Nayak (2019a) membuktikan bahwa *brand attachment* mampu memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*. Dalam rangka mengkonfirmasi temuan penelitian tersebut maka hipotesis keenam yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: Pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty* dimediasi oleh *brand attachment*.

Model penelitian yang diujikan dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber: dikembangkan dari penelitian Kumar dan Nayak (2019a, 2019b)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kausalitas. Data primer dikumpulkan peneliti melalui metode survei *online* mengingat penelitian dilakukan selama masa pandemi

yang kurang memungkinkan bagi peneliti untuk mengambil data secara *offline*. Peneliti fokus meneliti responden di wilayah DKI Jakarta dengan pertimbangan bahwa terdapat 71,25% masyarakat DKI Jakarta yang sudah menggunakan perangkat teknologi, informasi, dan komunikasi berupa *smartphone* (Rizaty, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* merek Xiaomi yang termasuk kelompok generasi milenial. Penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu generasi milenial yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan sudah pernah membeli *smartphone* merek Xiaomi minimal dua kali. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 232 responden dan jumlah ini sudah memenuhi persyaratan jumlah sampel minimal yang disarankan oleh Hair et al. (2019).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand psychological ownership*, *value congruity*, *customer brand engagement*, *brand attachment*, dan *behavioral brand loyalty* diadaptasi dari penelitian Kumar dan Nayak (2019a) serta Kumar dan Nayak (2019b). Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert 7 poin mulai dari pernyataan sangat tidak setuju sampai pernyataan sangat setuju. Data primer yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS) dengan *software* statistik smartPLS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti melakukan uji coba instrumen penelitian melalui *pretest* pada responden sejumlah 41 orang sebelum pengumpulan data sampel besar. Hasil *pretest* yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL (n=41)

Variabel	Kode Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Cronbach Alpha
Brand Psychological Ownership (BPO)	BPO1	0,974	0,000	0,967
	BPO2	0,923	0,000	
	BPO3	0,961	0,000	
	BPO4	0,970	0,000	
Value Congruity (VC)	VC1	0,974	0,000	0,980
	VC2	0,969	0,000	
	VC3	0,969	0,000	
Customer Brand Engagement (CBE)	CBE1	0,815	0,000	0,946
	CBE2	0,866	0,000	
	CBE3	0,861	0,000	
	CBE4	0,843	0,000	
Brand Attachment (BA)	BA1	0,856	0,000	0,860
	BA2	0,821	0,000	
	BA3	0,840	0,000	
	BA4	0,845	0,000	
Behavioral Brand Loyalty (BBL)	BBL1	0,897	0,000	0,894
	BBL2	0,858	0,000	
	BBL3	0,795	0,000	

Variabel	Kode Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Cronbach Alpha
(BBL)				

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi bivariate pearson, seluruh indikator yang digunakan di penelitian ini sudah valid karena menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasi pearson lebih besar dari 0,361. Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini sudah handal atau reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach alpa* lebih besar dari 0,70.

Jumlah responden di penelitian ini adalah 232 responden dengan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 149 responden (64,22%) dan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 83 responden (35,88%). Dari sisi usia, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 21-25 tahun sebanyak 121 responden (52,16 %) dan diikuti dengan rentang usia 26-30 tahun sejumlah 56 responden (24,14 %), rentang usia 31-35 tahun sejumlah 33 responden (14,22 %), rentang usia 36-40 tahun sejumlah 18 responden (7,76 %), dan rentang usia 41-44 tahun sejumlah 4 responden (1,72 %). Sebagian besar responden di penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sejumlah 172 responden (74,13%) dan dilanjutkan dengan pendidikan terakhir SMU sejumlah 37 responden (15,94 %), pendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 responden (6,03 %), dan pendidikan terakhir Magister (S2) sejumlah 9 responden (3,88%).

Untuk mengetahui hal-hal apa yang mendorong responden tetap melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, peneliti memberikan lima pertanyaan terbuka. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka pertama menunjukkan bahwa tipe *smartphone* Xiaomi yang paling banyak dibeli dan digunakan oleh responden yaitu tipe Redmi yang merupakan tipe dengan harga paling terjangkau oleh masyarakat dan diikuti dengan tipe Xiaomi MI, Pocophone, dan Blackshark. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka kedua menunjukkan bahwa harga yang murah dan terjangkau menjadi faktor penentu utama yang mendorong responden untuk tetap menggunakan dan membeli *smartphone* Xiaomi dan kemudian diikuti dengan spesifikasi yang tinggi, durabilitas, dan promosi. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka ketiga menunjukkan bahwa menurut responden, kualitas *smartphone* yang mudah rusak, masalah *quality control*, dan *bloatware* berupa aplikasi yang tidak dapat dihapus dan iklan yang terdapat pada *smartphone* Xiaomi menjadi kekurangan utama dari *smartphone* Xiaomi.

Uji *outer model* dalam SEM-PLS mencakup uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Brand Attachment</i>	0,876	0,915	>0,7
<i>Behavioral Brand Loyalty</i>	0,849	0,909	>0,7
<i>Brand Psychological Ownership</i>	0,921	0,943	>0,7
<i>Customer Brand Engagement</i>	0,884	0,921	>0,7
<i>Value Congruity</i>	0,897	0,935	>0,7

dengan sampel besar yang berjumlah 232 responden. Validitas instrumen penelitian ini diuji menggunakan *convergent validity* yang hasilnya ditunjukkan di Tabel 2 dan *discriminant validity* yang hasilnya ditunjukkan di Tabel 3. Reliabilitas instrumen penelitian ini diuji menggunakan *composite reliability* yang hasilnya ditunjukkan di Tabel 4.

TABEL 2. UJI *FACTOR LOADING BASED CONVERGENT VALIDITY* (n=232)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading Value</i>	AVE	Keterangan
<i>Brand Attachment</i> (BA)	BA1	0,867	0,728	Valid
	BA2	0,842		Valid
	BA3	0,859		Valid
	BA4	0,845		Valid
<i>Value Congruity</i> (VC)	VC1	0,924	0,771	Valid
	VC2	0,920		Valid
	VC3	0,885		Valid
<i>Customer Brand Engagement</i> (CBE)	CBE1	0,826	0,805	Valid
	CBE2	0,818		Valid
	CBE3	0,904		Valid
	CBE4	0,899		Valid
<i>Brand Psychological Ownership</i> (BPO)	BPO1	0,916	0,744	Valid
	BPO2	0,879		Valid
	BPO3	0,907		Valid
	BPO4	0,887		Valid
<i>Behavioral Brand Loyalty</i> (BBL)	BBL1	0,919	0,828	Valid
	BBL2	0,907		Valid
	BBL3	0,803		Valid

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

TABEL 3. UJI *CROSS LOADING BASED DISCRIMINANT VALIDITY* (n=232)

	BA	BBL	BPO	CBE	VC
BA1	0,867	0,607	0,157	0,641	0,213
BA2	0,842	0,680	0,146	0,641	0,212
BA3	0,859	0,483	0,127	0,668	0,103
BA4	0,845	0,627	0,153	0,805	0,181
BBL1	0,651	0,919	0,184	0,770	0,200
BBL2	0,632	0,907	0,170	0,684	0,215
BBL3	0,579	0,803	0,116	0,696	0,178
BPO1	0,129	0,128	0,916	0,121	0,737
BPO2	0,123	0,108	0,879	0,115	0,701
BPO3	0,164	0,180	0,907	0,186	0,684
BPO4	0,182	0,199	0,887	0,170	0,690
CBE1	0,771	0,598	0,118	0,826	0,145
CBE2	0,667	0,712	0,173	0,818	0,201
CBE3	0,639	0,794	0,138	0,904	0,193
CBE4	0,730	0,709	0,161	0,899	0,183
VC1	0,201	0,206	0,759	0,204	0,924
VC2	0,220	0,221	0,682	0,205	0,920
VC3	0,142	0,185	0,686	0,156	0,885

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

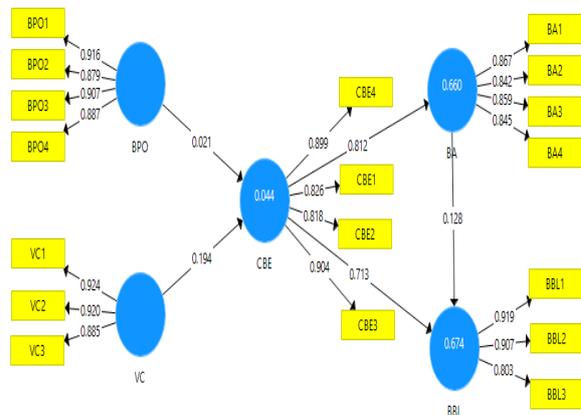
TABEL 4. UJI *CRONBACH'S ALPHA* DAN

COMPOSITE RELIABILITY (n=232)

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dengan *convergent validity*, seluruh indikator yang digunakan di penelitian ini sudah terbukti valid karena memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, hasil uji validitas dengan *discriminant validity* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan di penelitian ini juga sudah valid karena nilai *cross loading* indikator variabel yang diuji lebih tinggi daripada nilai *cross loading* indikator variabel lainnya pada faktor yang sama. Hasil uji *composite reliability* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini sudah terbukti reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel yang diuji lebih besar dari nilai 0,70.

Hasil uji model struktural SEM-PLS dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2. Uji *inner model* dalam SEM-PLS mencakup uji multikolinieritas, uji *goodness of fit model*, uji koefisien determinasi (*R-square*), uji *F-square*, dan uji *t value*. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6, dan hasil uji *t value* disajikan pada Tabel 7.



GAMBAR 2. *OUTPUT* MODEL STRUKTURAL SEM-PLS (n=232)

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

TABEL 5. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS SEM-PLS (n=232)

Variabel	Indikator	Nilai VIF
<i>Brand Attachment</i> (BA)	BA1	3,717
	BA2	3,464
	BA3	3,373
	BA4	3,173
<i>Behavioral Brand Loyalty</i> (BBL)	BBL1	3,289
	BBL2	3,195
	BBL3	1,547
<i>Brand Psychological Ownership</i> (BPO)	BPO1	4,664
	BPO2	3,686
	BPO3	2,761
	BPO4	2,560

<i>Customer Brand Engagement</i> (CBE)	CBE10	4,403
	CBE3	2,454
	CBE7	2,288
	CBE9	4,271
<i>Value Congruity</i> (VC)	VC1	2,915
	VC2	2,769
	VC4	2,557

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas pada model struktural penelitian ini karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan lebih kecil dari 5,00 sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji *goodness of fit model* SEM-PLS menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini sudah dinyatakan layak dan memenuhi syarat *goodness of fit model*. Hal ini didasarkan dari nilai SRMR yang dihasilkan yaitu 0,07 dan nilai ini lebih kecil dari 0,08. Selain itu, nilai *d_ULS*, nilai *d_G*, dan nilai NFI yang dihasilkan semuanya juga sudah mendekati nilai 1,00.

TABEL 6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI SEM-PLS (n=232)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Brand Engagement</i>	0,044	0,036
<i>Brand Attachment</i>	0,660	0,658
<i>Behavioral Brand Loyalty</i>	0,674	0,672

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 memperlihatkan nilai *R-square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,044 untuk variabel *customer brand engagement*; 0,660 untuk variabel *brand attachment*; dan 0,674 untuk variabel *behavioral brand loyalty*. Hasil ini memiliki makna bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel *customer brand engagement* tergolong lemah karena hanya 4,4% variabel *customer brand engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand psychological ownership* dan *value congruity*, sedangkan sisanya sebesar 95,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi untuk variabel *brand attachment* tergolong substansial karena 66% variabel *brand attachment* dijelaskan oleh variabel *customer brand engagement*, sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi untuk variabel *behavioral brand loyalty* tergolong substansial karena 67,4% variabel *behavioral brand loyalty* dijelaskan oleh variabel *customer brand engagement* dan *brand attachment*, sedangkan sisanya 32,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji *F-square* menunjukkan bahwa variabel *customer brand engagement* memiliki nilai *F-square* terhadap *brand attachment* sebesar 1,938 dan nilai ini

lebih besar dari 0,35 sehingga dapat dinyatakan *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand attachment*. Variabel *brand psychological ownership* dan *value congruity* masing-masing memiliki nilai *F-square* terhadap *customer brand engagement* sebesar 0,000 dan 0,015 yang mana kedua nilai ini lebih kecil dari 0,02. Karenanya dapat dinyatakan bahwa *brand psychological ownership* dan *value congruity* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *customer brand engagement*. Variabel *customer brand engagement* memiliki nilai *F-square* terhadap *behavioral brand loyalty* sebesar 0,532 dan nilai ini lebih besar dari 0,35 sehingga dapat dinyatakan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral brand loyalty*. Di sisi lain, variabel *brand attachment* memiliki nilai *F-square* terhadap *behavioral brand loyalty* sebesar 0,017 dan nilai ini lebih kecil dari 0,02 sehingga dapat dinyatakan *brand attachment* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *behavioral brand loyalty*.

TABEL 7. HASIL UJI T VALUE SEM-PLS (n=232)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>
BPO->CBE	0,021	0,033	0,094	0,221	0,825
VC->CBE	0,194	0,190	0,097	1,995	0,046
CBE->BA	0,812	0,812	0,018	44,500	0,000
CBE->BBL	0,818	0,817	0,024	33,786	0,000
BA->BBL	0,128	0,132	0,061	2,099	0,036
CBE->BA->BBL	0,104	0,107	0,050	2,071	0,039

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Hasil uji *t value* yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa jika dilihat dari *p-values*, *brand psychological ownership* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement*, *value congruity* memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement*, *customer brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty*, dan *brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *behavioral brand loyalty*. Jika dilihat dari nilai *t* statistik yang dihasilkan, *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand attachment* dibandingkan dengan *behavioral brand loyalty*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand attachment* terbukti memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*. Ringkasan hasil uji hipotesis di penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

TABEL 8. RINGKASAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	<i>Significance</i>	<i>T Statistic</i>	Kesimpulan
H1: <i>Brand psychological ownership</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer brand engagement</i> .	0,825	0,221	Ditolak
H2: <i>Value congruity</i> memiliki pengaruh positif	0,046	1,995	Diterima

terhadap <i>customer brand engagement</i> .					
H3:	<i>Customer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> .	0,000	44,500	Diterima	
H4:	<i>Customer brand engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral brand loyalty</i> .	0,000	33,786	Diterima	
H5:	<i>Brand Attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Brand Loyalty</i> .	0,036	2,099	Diterima	
H6:	Pengaruh <i>customer brand engagement</i> terhadap <i>behavioral brand loyalty</i> dimediasi oleh <i>brand attachment</i> .	0,039	2,071	Diterima	

Sumber: data hasil riset diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SEM-PLS seperti yang terlihat pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji di penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diterima yaitu H2, H3, H4, H5, serta H6 dan satu hipotesis yang ditolak yaitu H1.

Hasil penelitian ini menemukan sejumlah hal. Temuan pertama, hipotesis pertama yang menyatakan *brand psychological ownership* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* ditolak di penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan temuan penelitian Kumar dan Nayak (2019a), Kumar dan Nayak (2019b), serta Kumar (2021) yang menunjukkan bahwa *brand psychological ownership* mempengaruhi *customer brand engagement* secara positif. Perbedaan hasil temuan dapat disebabkan karena perbedaan obyek penelitian yang mana pada penelitian terdahulu meneliti produk hedonis yang bermerek dan berharga mahal, sedangkan penelitian ini meneliti produk *smartphone* yang ekonomis dan harganya lebih terjangkau. Selain itu, perbedaan subyek penelitian juga menyebabkan perbedaan hasil temuan yang mana pada penelitian terdahulu meneliti konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini spesifik meneliti konsumen generasi milenial. Jika dikaitkan dengan jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi tipe Redmi yang merupakan tipe *smartphone* dengan harga terjangkau. Pengguna *smartphone* Xiaomi memperlakukan *smartphone* tidak lebih dari sebatas produk dan kurang melihat *value* dari merek Xiaomi karena merek Xiaomi dinilai kurang dapat mengekspresikan karakter dirinya. Oleh karenanya, pengguna *smartphone* Xiaomi kurang memiliki rasa kepemilikan psikologis pada merek Xiaomi dan hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan pengguna terhadap merek Xiaomi.

Temuan kedua, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* diterima di penelitian ini. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi

hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar dan Nayak (2019a), Kumar dan Nayak (2019b), Kumar (2021), serta Rather et al. (2018) yang menemukan bahwa *value congruity* mempengaruhi *customer brand engagement* secara positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi merasakan adanya kecocokan atau kesesuaian antara nilai, kepribadian, dan karakter yang dimilikinya dengan nilai, kepribadian, dan karakter yang dimiliki oleh merek Xiaomi. Adanya kecocokan ini mendorong terbentuknya keterlibatan yang kuat pada merek Xiaomi.

Temuan ketiga, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment* diterima di penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Kumar dan Nayak (2019a) serta Kumar dan Nayak (2019b) yang membuktikan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *brand attachment* secara positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan kuat dari pengguna *smartphone* Xiaomi yang dibangun melalui interaksi yang intens dan terus menerus dengan merek Xiaomi mampu memperkuat rasa keterikatan pengguna pada merek Xiaomi.

Temuan keempat, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty* diterima di penelitian ini. Hasil temuan ini memperkuat hasil temuan penelitian Kumar dan Nayak (2019a), Rather et al. (2018), Adhikari dan Panda (2019), Fernandes dan Moreira (2019), serta Samala dan Katkam (2019) yang juga membuktikan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *behavioral brand loyalty* secara positif. Penelitian ini menemukan bahwa adanya dukungan *customer service* yang memuaskan serta *event* yang menarik di komunitas pengguna Xiaomi dapat menciptakan *engagement* yang kuat pada pengguna *smartphone* Xiaomi yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna pada merek Xiaomi.

Temuan kelima, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand loyalty* diterima di penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Kumar dan Nayak (2019a) yang menemukan bahwa *brand attachment* mempengaruhi *behavioral brand loyalty* secara positif. Pada penelitian ini, pengguna *smartphone* Xiaomi yang memiliki keterikatan emosional yang kuat pada merek Xiaomi cenderung menjadi loyal pada merek Xiaomi dan memilih untuk tetap membeli merek Xiaomi serta mengatakan hal-hal yang positif tentang merek Xiaomi kepada orang lain.

Temuan keenam, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pengaruh *customer brand engagement*

terhadap *behavioral brand loyalty* dimediasi oleh *brand attachment* diterima di penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kumar dan Nayak (2019a) yang juga membuktikan bahwa *brand attachment* memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*. Pengguna *smartphone* Xiaomi yang memiliki keterlibatan kuat pada merek Xiaomi menjadi terikat terhadap merek Xiaomi dan akan membeli kembali serta merekomendasikan merek Xiaomi didasarkan atas keterlibatan dan keterikatan secara emosional pada merek Xiaomi. Pada konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi stimulus *customer brand engagement* yang diberikan oleh merek Xiaomi misalnya dalam bentuk *event* untuk komunitas akan mendorong pengguna untuk menjadi lebih terikat dengan merek Xiaomi sehingga saat pengguna ingin melakukan pembelian *smartphone* baru secara otomatis akan memilih merek Xiaomi dan memberikan rekomendasi merek Xiaomi kepada orang lain.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks pembelian produk *smartphone* oleh konsumen generasi milenial, *customer brand engagement* terbukti dipengaruhi oleh *value congruity* dan tidak dipengaruhi oleh *brand psychological ownership*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *brand attachment* dan *behavioral brand loyalty*. *Brand attachment* terbukti dapat mempengaruhi *behavioral brand loyalty* secara positif. Hasil pengujian mediasi di penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *brand attachment* terbukti memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty*.

Saran yang dapat direkomendasikan bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini diantaranya yaitu untuk tujuan menciptakan *behavioral brand loyalty*, Xiaomi sebaiknya merancang program loyalitas pelanggan untuk menstimulasi pengguna *smartphone* Xiaomi agar tetap membeli *smartphone* dengan merek yang sama di masa mendatang karena adanya kenyamanan dan *benefit* atau keuntungan yang diperoleh pengguna melalui program loyalitas. *Benefit* yang ditawarkan dapat berupa aksesoris penunjang *smartphone*, *extended warranty*, atau *giveaway*. Selain itu, adanya program loyalitas ini juga diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan *bloatware* yang dialami pengguna sehingga aplikasi dan iklan yang mengganggu dapat dinonaktifkan. Terkait dengan pentingnya *value congruity*, Xiaomi sebaiknya mencoba meluncurkan produk baru yang memiliki identitas *smartphone* kekinian dengan desain trendi dan *cutting edge* sesuai dengan *target market* anak muda untuk menghilangkan kesan sebagai *smartphone* yang murahan. Xiaomi juga sebaiknya meningkatkan *customer service* dan mengadakan *event* yang

menarik untuk komunitas pengguna Xiaomi untuk tujuan membangun *customer brand engagement* dan *brand attachment*.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan karenanya peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan model penelitian dengan menguji peran mediasi *customer brand engagement* pada pengaruh *brand psychological ownership* dan *value congruity* terhadap *behavioral brand loyalty*. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menggunakan metode penarikan sampel *probability sampling* supaya hasil temuan penelitian menjadi lebih akurat karena sampel yang diteliti dapat mewakili populasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian untuk konteks obyek produk hedonis dan meneliti generasi lain seperti generasi Z yang menjadi pasar potensial di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Arradian, D. (2021). 5 Penguasa pasar *smartphone* Indonesia menurut IDC dan counterpoint. <https://tekno.sindonews.com>. <https://tekno.sindonews.com/read/565226/122/5-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-menurut-idc-dan-counterpoint-1633936220>
- Bayu, D. J. (2021). Indonesia didominasi milenial dan generasi Z. <https://katadata.co.id>. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>
- Chang, A., Chiang, H., & Han, T. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626–662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561211212458>

- Chiang, H., Chang, A., Han, T., & McConville, D. (2013). Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: multilevel analysis and managerial implications. *Journal of General Management*, 49(1), 55–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/030630701303900104>
- Clinten, B. (2021). 5 Besar vendor smartphone di Indonesia kuartal III-2021, Oppo salip Xiaomi. <https://tekno.kompas.com>. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/18/08010027/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-iii-2021-oppo-salip-xiaomi?page=all>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8 Edition). UK: Cengage Learning.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition & themes. *Journal of Strategic Marketing*, 9(7), 555–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer brand engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/DOI:10.1007/s11747-016-0494-5>
- Khoirunnisa. (2022a). Top 5 vendor smartphone di Indonesia Q1-2022, OPPO tetap memimpin. <https://selular.id>. <https://selular.id/2022/05/top-5-vendor-smartph>
- one-di-indonesia-q1-2022-oppo-tetap-memimpin/
- Khoirunnisa. (2022b). Top 5 vendor smartphone di Indonesia Q4-2021. <https://selular.id>. <https://selular.id/2022/03/top-5-vendor-smartph-one-di-indonesia-q4-2021/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (7 Edition). Harlow: Pearson Education.
- Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969–994. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0290>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019a). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019b). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: an application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>

- Nursya'bani, F., & Aminah, N. A. (2016). *Generasi milenial akan dominasi Indonesia*. <https://www.republika.co.id>.
<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/04/o3hzva384-2020-generasi-milenial-akan-dominasi-indonesia>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/259124>
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 321–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rizaty, M. A. (2021). *Anak muda DKI Jakarta paling mahir gunakan TIK se-Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/anak-muda-dki-jakarta-paling-mahir-gunakan-tik-se-indonesia>
- Romaniuk, J., & Thiel, M. N. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2019). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Brand attachment, affecting factors and consequences. *International Journal of Engineering Research and Management*, 2(11), 5–9. [https://doi.org/Brand attachment, affecting factors and consequences](https://doi.org/Brand%20attachment,%20affecting%20factors%20and%20consequences)
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- www.kompas.id. (2018). *Penggunaan “smartphone” di genggam generasi milenial*. <https://www.kompas.id>.
https://www.kompas.id/baca/adv_post/penggunaan-smartphone-di-genggam-generasi-milenial
- www.topbrand-award.com. (2021). *Top brand index fase 1 2021: kategori telekomunikasi/ IT*. <https://www.topbrand-award.com>.
[https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2021](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2021)
- www.topbrand-award.com. (2022). *Top brand index fase 1 2022: kategori telekomunikasi/ IT*. <https://www.topbrand-award.com>.
[https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2022](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2022)

Lampiran: Kuesioner Penelitian

Brand Psychological Ownership (BPO)

BPO1: Merek Xiaomi merupakan merek saya.

BPO2: Saya merasa merek Xiaomi adalah kita.

BPO3: Saya merasakan kuatnya kepemilikan pribadi atas merek Xiaomi.

BPO4: Saya merasa merek Xiaomi adalah merek saya.

Value Congruity (VC)

VC1: Citra merek Xiaomi sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal.

VC2: Merek Xiaomi persis seperti bagaimana saya melihat diri saya sendiri.

VC3: Merek Xiaomi sangat mirip dengan saya.

Customer Brand Engagement (CBE)

CBE1: Menggunakan merek Xiaomi menstimulasi minat saya untuk mempelajarinya lebih lanjut.

CBE2: Saya bangga menggunakan merek Xiaomi.

CBE3: Saya biasanya menggunakan merek Xiaomi sewaktu saya menggunakan *smartphone*.

CBE4: Saya paling sering menggunakan merek Xiaomi.

Brand Attachment (BA)

BA1: Merek Xiaomi telah menjadi bagian dari diri saya.

BA2: Saya secara pribadi terhubung dengan merek Xiaomi.

BA3: Pemikiran saya terhadap merek Xiaomi otomatis muncul di benak saya.

BA4: Pemikiran saya terhadap merek Xiaomi muncul secara alami.

Behavioral Brand Loyalty (BBL)

BBL1: Di lain waktu saat saya membeli *smartphone* pasti saya membeli merek Xiaomi.

BBL2: Jika saya kehilangan *smartphone*, saya pasti akan membeli merek Xiaomi lagi.

BBL3: Saya akan berbicara dengan orang lain tentang merek Xiaomi.