



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26853-26861

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone OPPO di Kota Bandung

Syahwal Safitri Wulandari¹, Henny Utarsih²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ekuitas Bandung

¹syahwalsafitri@gmail.com, ²henny.utarsih@ekuitas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri smartphone yang mendorong perusahaan untuk membangun brand image yang kuat serta meningkatkan customer satisfaction guna mempertahankan loyalitas konsumen. OPPO sebagai salah satu merek smartphone yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia perlu terus meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen agar mampu bersaing dengan merek lain serta mempertahankan loyalitas penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction pada pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, customer satisfaction, dan loyalitas konsumen berada pada kategori kurang baik. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, brand image tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi penuh (full mediation). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, OPPO perlu terus meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, kualitas layanan, dan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Konsumen, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mendorong meningkatnya permintaan terhadap smartphone yang memiliki kualitas, fitur inovatif, dan performa yang unggul. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri smartphone semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek global, seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Realme, dan OPPO. Di tengah persaingan tersebut, OPPO berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka melalui penguatan citra merek, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, semakin beragamnya pilihan smartphone dengan keunggulan spesifikasi, desain, teknologi, dan harga yang kompetitif memberikan peluang bagi konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun brand image yang kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam industri smartphone, loyalitas konsumen menjadi faktor penting karena banyaknya alternatif merek dengan fitur yang serupa. Loyalitas tercermin dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. [1] Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, sehingga citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Meskipun OPPO memiliki pangsa pasar besar dan citra merek yang kuat, fenomena berpindah merek (*switching*) masih nyata di antara pengguna smartphone. Sebuah studi di jurnal Dinasti Pub mencatat bahwa selisih pangsa pasar antara OPPO dan kompetitor (misalnya Samsung) tidak terlalu jauh, dan hal ini menunjukkan potensi perpindahan preferensi konsumen. [2]

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan respon konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke merek lain. Dalam pasar smartphone, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas kamera, kecepatan performa, daya tahan baterai, fitur, desain, layanan purna jual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa permasalahan utama pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung terdapat pada aspek *brand image*, *customer satisfaction*, dan loyalitas konsumen. Pada aspek *brand image*, mayoritas responden menilai desain, inovasi, dan keunggulan OPPO belum lebih baik dibandingkan merek lain. Sementara itu, pada aspek *customer satisfaction*, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah terhadap kualitas kamera, layanan purna jual, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan penggunaan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen, yang tercermin dari rendahnya minat melakukan pembelian ulang, memilih OPPO dibandingkan merek lain, serta merekomendasikan OPPO kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang belum optimal diduga memengaruhi *customer satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen maupun customer satisfaction. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction pada pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung masih terbatas. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada merek atau wilayah yang berbeda, seperti smartphone OPPO di Pekanbaru, Vivo di Yogyakarta, Xiaomi di Tangerang Selatan, maupun layanan berbasis aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek, lokasi, serta model hubungan variabel yang difokuskan pada brand image, customer satisfaction, dan loyalitas konsumen pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung. Penelitian Melani pada smartphone Vivo menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction, serta satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty [3]

Masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu di kaji diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Pratama 2025) mengatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction [4]. Jadi semakin baik citra produk maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Namun mengatakan juga Brand Image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Jadi semakin baik citra produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Selanjutnya menurut Indah Wulan Sari & Lia Amalia, (2023) mengatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.[1]

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui customer satisfaction pada pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, brand image, customer satisfaction, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi OPPO dalam merumuskan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, perbaikan layanan purna jual, serta penguatan citra merek agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[5]

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran Brand Image, Customer Satisfaction, dan Loyalitas Konsumen pada pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction, pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen, serta pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction. Pengujian verifikatif dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling atau PLS-SEM.

Populasi Menurut Sugiyono (2022) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[6]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan smartphone OPPO di Kota Bandung. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data publik yang secara khusus mencatat seluruh pengguna OPPO pada tingkat kota.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu jumlah sampel minimum untuk analisis multivariat dapat ditentukan sebesar lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, sehingga perhitungan sampel minimum adalah sebagai berikut:

Sampel minimum = Jumlah indikator penelitian $\times$ 5

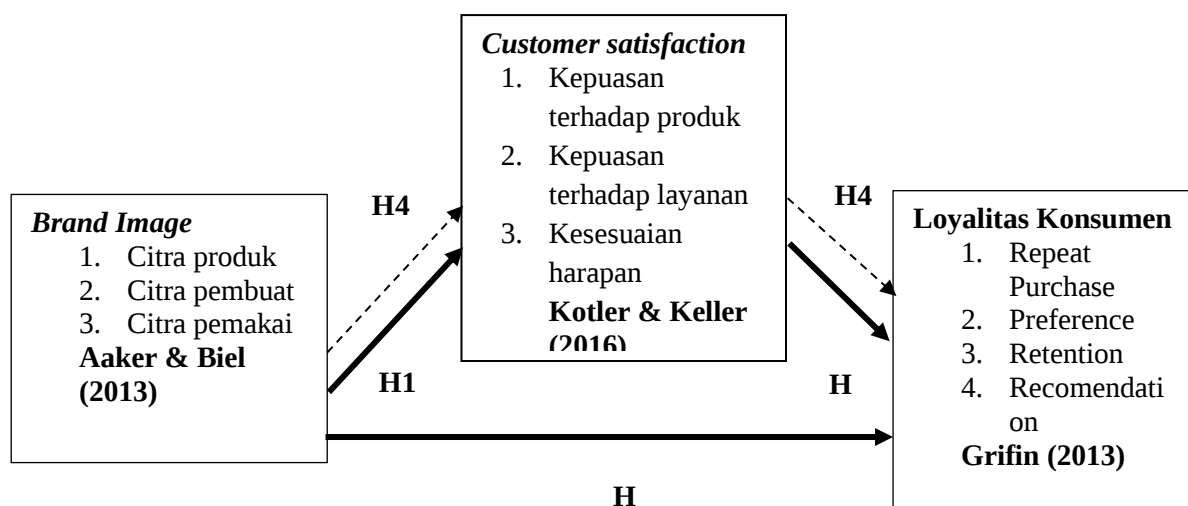
Sampel minimum = 22×5

Sampel minimum = 110 responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Seluruh jawaban pada file kuesioner digunakan dalam analisis sehingga jumlah data sesuai dengan ukuran minimum yang dipersyaratkan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021).

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena berkaitan dengan cara memperoleh data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi identitas responden dan 22 pernyataan yang mewakili seluruh indikator penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan untuk membangun landasan teori, kerangka pemikiran, serta metode analisis.

Penelitian menggunakan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM sesuai digunakan untuk menganalisis model yang melibatkan beberapa konstruk laten, indikator reflektif, hubungan mediasi, serta tujuan prediktif. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran atau outer model, evaluasi model struktural atau inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Sebelum membahas hasil penelitian, terlebih dahulu dijelaskan karakteristik responden yang mencakup usia,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13233>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

jenis kelamin, pekerjaan, dan lama menggunakan smartphone OPPO. Data diperoleh dari 110 jawaban kuesioner yang digunakan seluruhnya dalam analisis. Setiap jawaban responden kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Berdasarkan Tabel 1, kelompok usia terbesar adalah 21-25 tahun sebanyak 42 orang atau 38,18%, diikuti kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang atau 23,64%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan smartphone untuk komunikasi, pekerjaan, pendidikan, transaksi digital, dan hiburan. Kelompok ini juga relatif mudah membandingkan merek serta fitur sehingga penilaiannya relevan untuk mengkaji citra merek, kepuasan, dan loyalitas.

Tabel 1. Demografi Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 tahun	4	3,64%
2	17 - 20 tahun	24	21,82%
3	21 - 25 tahun	42	38,18%
4	26 - 30 tahun	26	23,64%
5	> 30 tahun	14	12,73%

Penelitian ini dilakukan melalui dua tahap pengujian, yaitu uji outer model dan inner model. Uji outer model mencakup validitas konvergen yang diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui Fornell–Larcker criterion, serta uji reliabilitas melalui Cronbach’s alpha dan composite reliability. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, setiap variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,50 yang mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya, nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian Fornell–Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Outer Loading	Dimensi	AVE	Keterangan
BI1	0,884	Citra Produk	0,729	Valid
BI2	0,870			Valid
BI3	0,805			Valid
BI4	0,873	Citra Pembuat	0,772	Valid
BI5	0,885			Valid
BI6	0,929	Citra Pemakai	0,861	Valid
BI7	0,927			Valid
CS1	0,896	Kepuasan terhadap Produk	0,812	Valid
CS2	0,940			Valid
CS3	0,867			Valid
CS4	0,901	Kepuasan terhadap Layanan	0,824	Valid
CS5	0,914			Valid
CS6	0,934	Kesesuaian Harapan	0,867	Valid
CS7	0,928			Valid
LK1	0,935	Repeat Purchase	0,863	Valid
LK2	0,923			Valid
LK3	0,916	Preference	0,853	Valid
LK4	0,932			Valid
LK5	0,922	Retention	0,850	Valid
LK6	0,922			Valid
LK7	0,934	Recommendation	0,878	Valid
LK8	0,939			Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70 dan setiap dimensi mempunyai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, indikator mampu menjelaskan dimensinya secara memadai dan convergent

validity pada tahap first order dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Dimensi	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3	Z4
X1	0,854									
X2	0,767	0,879								
X3	0,660	0,728	0,928							
Y1	0,742	0,788	0,818	0,901						
Y2	0,733	0,656	0,725	0,768	0,908					
Y3	0,704	0,750	0,738	0,808	0,703	0,931				
Z1	0,614	0,619	0,626	0,711	0,680	0,721	0,929			
Z2	0,548	0,601	0,681	0,743	0,671	0,698	0,710	0,924		
Z3	0,563	0,598	0,711	0,704	0,707	0,687	0,658	0,739	0,922	
Z4	0,660	0,692	0,698	0,749	0,721	0,702	0,618	0,691	0,611	0,937

Sumber: Data primer diolah dengan prosedur PLS-SEM, 2026

Tabel 3. menunjukkan akar kuadrat AVE pada diagonal dan korelasi antar dimensi di luar diagonal. Secara umum, setiap dimensi memiliki keterkaitan paling kuat dengan indikatornya sendiri. Korelasi yang relatif tinggi antar beberapa dimensi mencerminkan kedekatan konsep dalam model hierarkis, sehingga interpretasi diskriminan juga diperkuat melalui cross loading.

Tabel 4. Coefficient Determination (R^2)

Konstruk Endogen	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Customer Satisfaction	0,803	0,801	Kuat
Loyalitas Konsumen	0,792	0,788	Kuat

Sumber: Data primer diolah dengan prosedur PLS-SEM, 2026

Brand Image mampu menjelaskan 80,3% variasi Customer Satisfaction, sedangkan Brand Image dan Customer Satisfaction secara bersama-sama mampu menjelaskan 79,2% variasi Loyalitas Konsumen. Kedua nilai R^2 berada pada kategori kuat.

Tabel 5. Uji pengaruh langsung

Hipotesis/Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Signifikansi	Kesimpulan
H1 Brand Image → Customer Satisfaction	0,896	0,896	0,023	39,719	<0,001	Signifikan	Diterima
H2 Brand Image → Loyalitas Konsumen	0,048	0,057	0,095	0,511	0,609	Tidak Signifikan	Ditolak
H3 Customer Satisfaction → Loyalitas Konsumen	0,846	0,838	0,093	9,091	<0,001	Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan prosedur PLS-SEM, 2026

Koefisien Brand Image terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,896 dengan t-statistics 39,719 dan p-value <0,001. H1 diterima, sehingga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Koefisien Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,048 dengan t-statistics 0,511 dan p-value 0,609. H2 ditolak, sehingga Brand Image tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen setelah Customer Satisfaction dimasukkan ke dalam model. Koefisien Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,846 dengan t-statistics 9,091 dan p-value <0,001. H3 diterima, sehingga Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 6. Uji pengaruh tidak langsung

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Signifikansi	Kesimpulan
H4 Brand Image → Customer Satisfaction → Loyalitas Konsumen	0,759	0,751	0,081	9,316	<0,001	Signifikan	Diterima

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13233>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data primer diolah dengan prosedur PLS-SEM, 2026

Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction sebesar 0,759 dengan t-statistics 9,316 dan p-value <0,001. Dengan demikian, H4 diterima dan Customer Satisfaction terbukti memediasi hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 7. Full mediation

Hubungan	Koefisien	P-Values	Signifikansi	Kesimpulan
Brand Image → Customer Satisfaction	0,896	<0,001	Signifikan	-
Brand Image → Loyalitas Konsumen	0,048	0,609	Tidak signifikan	-
Customer Satisfaction → Loyalitas Konsumen	0,846	<0,001	Signifikan	-
Brand Image → Customer Satisfaction → Loyalitas Konsumen	0,759	<0,001	Signifikan	Full mediation

Sumber: Data primer diolah dengan prosedur PLS-SEM, 2026

Pengaruh langsung Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction signifikan. Oleh karena itu, bentuk mediasi dikategorikan sebagai full mediation. Artinya, citra merek meningkatkan loyalitas setelah terlebih dahulu menghasilkan kepuasan konsumen. Total effect Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,807.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan Brand Image memperoleh rata-rata 3,168 dan berada pada kategori kurang baik. Reputasi perusahaan merupakan indikator dengan skor tertinggi, sedangkan keunggulan dibandingkan merek lain menjadi indikator dengan skor terendah. Artinya, OPPO telah dikenal dan dipercaya sebagai merek yang bereputasi, tetapi diferensiasi produknya belum cukup kuat untuk menempatkan OPPO sebagai pilihan yang jelas dibandingkan pesaing.

Menurut Aaker dan Biel (2025), brand image terbentuk melalui citra produk, citra pembuat, dan citra pemakai. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra pembuat relatif lebih baik daripada citra produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan telah menjadi modal awal, namun reputasi belum seluruhnya diterjemahkan menjadi persepsi keunggulan produk. Dalam industri smartphone, konsumen mudah membandingkan desain, kamera, performa, baterai, harga, dan pembaruan perangkat lunak, sehingga citra merek harus ditopang manfaat yang nyata.

Temuan ini menegaskan bahwa penguatan Brand Image tidak cukup dilakukan melalui intensitas promosi. OPPO perlu memperjelas proposisi nilai setiap seri, menjaga identitas desain, dan memastikan inovasi mudah dirasakan. Ketika komunikasi merek selaras dengan kualitas aktual, persepsi konsumen akan berkembang dari sekadar mengenal merek menjadi keyakinan bahwa OPPO memiliki keunggulan yang relevan.

Customer Satisfaction memperoleh rata-rata 3,171 dan berada pada kategori kurang baik. Kepuasan terhadap layanan purna jual memperoleh skor tertinggi, sedangkan kepuasan terhadap kualitas kamera memperoleh skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup menghargai dukungan layanan, namun pengalaman terhadap fitur inti produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen merasa tidak puas; apabila sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas. Pada smartphone, evaluasi tersebut berlangsung terus-menerus melalui performa harian, kualitas kamera, daya tahan, stabilitas sistem, pembaruan perangkat lunak, dan kemudahan memperoleh servis.

Hasil penelitian sejalan dengan Cahyani et al. (2022) dan Komalasari dan Khatimah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendukung kepuasan[7]. Namun, Dzulhamdi dan Tarigan (2024) menemukan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan apabila kinerja produk belum sesuai harapan[8]. Oleh karena itu, OPPO perlu menjadikan konsistensi produk dan layanan sebagai bukti dari janji mereknya.

Loyalitas Konsumen memperoleh rata-rata 3,072 dan berada pada kategori kurang baik. Kesiapan menyampaikan hal positif memperoleh skor tertinggi, sedangkan niat membeli kembali menjadi indikator terendah. Pola ini

menunjukkan bahwa responden masih bersedia memberikan komunikasi positif, tetapi belum memiliki komitmen pembelian ulang yang kuat.

Menurut Griffin (2013)[9], loyalitas ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap tarikan pesaing, dan rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan aspek rekomendasi lebih kuat daripada repeat purchase. Dengan kata lain, konsumen dapat memiliki pengalaman yang cukup baik untuk menceritakan hal positif, namun keputusan pembelian berikutnya masih terbuka terhadap merek lain yang menawarkan spesifikasi, harga, atau manfaat yang lebih menarik.

OPPO perlu mengubah pengalaman positif menjadi loyalitas perilaku melalui program trade-in, penawaran khusus pengguna lama, kemudahan pemindahan data, layanan prioritas, dan dukungan perangkat lunak yang berkelanjutan. Upaya tersebut dapat mengurangi keinginan berpindah dan meningkatkan alasan konsumen untuk kembali memilih OPPO.

Pengujian menunjukkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien 0,896. Artinya, semakin positif persepsi terhadap desain, inovasi, popularitas, reputasi perusahaan, dan citra pengguna OPPO, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Brand Image membentuk harapan sebelum dan selama penggunaan produk. Citra yang baik mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk akan memberi manfaat yang diharapkan. Ketika pengalaman aktual sesuai dengan citra tersebut, konsumen merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji merek dan kinerja produk dapat menghasilkan kekecewaan.

Hasil ini mendukung Cahyani et al. (2022), Komalasari dan Khatimah (2022), serta Christian dan Wijaya (2024) yang menemukan pengaruh positif Brand Image terhadap Customer Satisfaction[10][11][12]. Implikasinya, komunikasi merek OPPO perlu realistis, konsisten, dan dibuktikan melalui kualitas produk serta layanan.

Brand Image tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,048 dan p-value 0,609. Temuan ini berarti citra positif terhadap OPPO belum cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang, upgrade, bertahan, atau menolak penawaran pesaing setelah Customer Satisfaction diperhitungkan.

Hasil tersebut berbeda dengan Kelvianto (2019) yang menemukan pengaruh positif brand image terhadap loyalitas. Perbedaan dapat disebabkan karakteristik pasar smartphone yang sangat kompetitif[13]. Konsumen melakukan evaluasi ulang pada setiap siklus pembelian karena banyak merek menawarkan spesifikasi yang serupa. Popularitas dan reputasi menjadi penting, tetapi tidak otomatis menghasilkan komitmen apabila pengalaman aktual belum memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan Amir et al. (2020) yang menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty[14]. Bagi OPPO, strategi mempertahankan pelanggan tidak dapat hanya mengandalkan promosi dan popularitas, tetapi harus berfokus pada kualitas, manfaat, layanan, dan kepuasan yang konsisten.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap kamera, kinerja, daya tahan, layanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan akan lebih mungkin membeli kembali, melakukan upgrade, bertahan menggunakan OPPO, serta memberikan rekomendasi.

Temuan ini mendukung teori perilaku pascapembelian Kotler dan Keller (2016), yaitu kepuasan mendorong niat pembelian ulang dan komunikasi positif, sedangkan ketidakpuasan meningkatkan peluang perpindahan merek. Hasil juga sejalan dengan Sebastian dan Pramono (2021), yang menunjukkan pengaruh positif customer satisfaction terhadap loyalitas.[15]

OPPO perlu menempatkan kepuasan sebagai dasar strategi retensi melalui pemantauan keluhan, konsistensi kualitas antarseri, kecepatan penyelesaian masalah, ketersediaan suku cadang, dan dukungan perangkat lunak. Kepuasan yang dipelihara secara berulang akan meningkatkan pembelian ulang dan mengurangi keinginan berpindah.

Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction sebesar 0,759 dan signifikan. Karena pengaruh langsung tidak signifikan, jenis mediasi adalah full mediation. Dengan demikian, citra merek OPPO tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus dibuktikan melalui pengalaman yang memuaskan.

Secara konseptual, Brand Image membentuk ekspektasi mengenai kualitas dan manfaat. Konsumen kemudian mengevaluasi apakah desain, performa, kamera, daya tahan, dan layanan sesuai dengan ekspektasi tersebut. Apabila pengalaman memenuhi harapan, Customer Satisfaction meningkat dan selanjutnya mendorong pembelian ulang, rekomendasi, serta ketahanan terhadap pesaing.

Hasil ini sejalan dengan Mulyono dan Pasaribu (2021) yang menempatkan customer satisfaction sebagai variabel intervening antara brand image dan customer loyalty [16]. Temuan juga relevan dengan Komalasari dan Khatimah (2022) serta Cahyani et al. (2022) yang menegaskan peran kepuasan dalam menerjemahkan persepsi merek menjadi loyalitas. Implikasinya, strategi OPPO harus mengintegrasikan pembangunan citra dan pembuktian janji merek melalui kualitas pengalaman yang konsisten.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction pada pengguna smartphone OPPO di Kota Bandung, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut: Brand Image OPPO di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik. Reputasi perusahaan menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan keunggulan OPPO dibandingkan merek lain masih menjadi aspek yang paling lemah. Customer Satisfaction pengguna OPPO di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik. Responden relatif lebih puas terhadap layanan purna jual, tetapi kepuasan terhadap kualitas kamera masih perlu ditingkatkan. Loyalitas Konsumen pengguna OPPO di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik. Responden cukup bersedia menyampaikan hal positif, tetapi niat membeli kembali dan melakukan upgrade belum terbentuk secara kuat. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Semakin positif citra OPPO, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Brand Image tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra merek yang positif belum cukup menghasilkan loyalitas apabila tidak disertai pengalaman penggunaan yang memuaskan. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan mendorong pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan rekomendasi. Customer Satisfaction memediasi secara penuh pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. Brand Image meningkatkan loyalitas setelah terlebih dahulu membentuk kepuasan konsumen.

Referensi

- [1] Indah Wulan Sari and Lia Amalia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 248–266, Aug. 2023, doi: [10.58192/ebismen.v2i3.1286](https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286).
- [2] M. Atha and D. Pratama, "PELITA Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah ARTICLE INFO Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus," vol. 25, no. 02, pp. 294–301, 2025, doi: [10.33592/pelita.v25i2.5186](https://doi.org/10.33592/pelita.v25i2.5186).
- [3] "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT."
- [4] M. Atha and D. Pratama, "PELITA Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah ARTICLE INFO Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus," vol. 25, no. 02, pp. 294–301, 2025, doi: [10.33592/pelita.v25i2.5186](https://doi.org/10.33592/pelita.v25i2.5186).
- [5] M. K. E. Paendong, A. P. Kumaat, and P. R. Ramping, "Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan Selatan," 2022.
- [6] A. Puspitasari et al., "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI FASHION JOGLO SUMINAR BATIK KHAS KEDIRI."
- [7] N. Arfan and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," 2022.
- [8] P. Az-Zahra, A. Sukmalengkawati, and S. Yas Anggana, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," vol. 6, no. 3, p. 2022.
- [9] "346-Article Text-2465-1-10-20220609".
- [10] W. I. I. Janah and N. Nugraeni, "Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana pada Warung Kelontong di Dusun Kuncen Tegaltirto Berbah Sleman," *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 407–412, Jun. 2023, doi: [10.54082/jipppm.81](https://doi.org/10.54082/jipppm.81).
- [11] D. Aaker, "The 5Bs of Modern Branding," *Management and Business Review*, vol. 5, no. 1, pp. 7–13, 2025, doi: [10.1177/2694104X251349027](https://doi.org/10.1177/2694104X251349027).
- [12] Robby Aditya and R. Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, Jun. 2023, doi: [10.55606/jppmi.v2i2.386](https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386).
- [13] M. Jamil, D. Mutmainnah, and M. Azizah, "PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA DAN MANAJEMEN KEUANGAN PADA UMKM BAKUL KEMBANG OFFICIAL KELURAHAN KEDURUS KECAMATAN KARANG PILANG KOTA SURABAYA," *SHARE "SHaring - Action - REflection"*, vol. 8, no. 2, pp. 196–207, Aug. 2022, doi: [10.9744/share.8.2.196-207](https://doi.org/10.9744/share.8.2.196-207).
- [14] J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Andover, U.K.: Cengage Learning, 2022.

- [15] E. Erwin, S. Tinggi, I. Ekonomi, C. Makassar, and L. Judijanto, "MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)," 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- [16] R. A. Mulyono and L. H. Pasaribu, "The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 1, pp. 1–7, 2021. doi: 10.35335/enrichment.v12i1.141, [doi: 10.35335/enrichment.v12i1.141](https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.141)