

ABSTRAK

Pasar smartphone high end di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang amat pesat sehingga menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Pasar smartphone dengan harga > \$600 ini terus tumbuh dari tahun 2022 sampai dengan 2024 kuartal pertama dengan tingkat pertumbuhan tertinggi sebesar 78% pada tahun 2023 dan didominasi terus oleh Iphone. Saat ini average selling price (ASP) smartphone samsung hanya mencapai USD 295, sedangkan Iphone memiliki ASP yang jauh lebih tinggi, yakni USD 988. Target Samsung saat ini adalah ingin mengalahkan Iphone yang selama ini telah menguasai pasar smartphone kelas high end.

Saat ini preferensi konsumen dalam membeli smartphone sangat bergantung pada kekuatan brand, sehingga penelitian ini harus diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Engagement*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Overall Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada smartphone Samsung kelas high end.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan metode purposive sampling dan diperoleh 527 responden, tetapi hanya 512 sampel yang memenuhi kriteria yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software statistik SmartPLS 3.2.9.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Engagement*, *Brand Love*, *Brand Loyalty* dan *Overall Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu juga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Brand Engagement*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini, model telah mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam niat membeli ulang smatphone Samsung kelas high end sebesar 61,60% yang termasuk kategori *explanation power* moderat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Samsung dapat: (1) membuat marketing campign berdasarkan prestasi dan inovasi mereka; (2) membuat marketing campaign berupa kontes karya kreatif; (3) memfasilitasi konsumen loyal dengan loyalty program; (4) berfokus pada value ekstrinsik branding. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama tetapi di wilayah yang berbeda dan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat meningkatkan nilai R^2 seperti *Brand Experience*.

Kata Kunci: *Brand Engement*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Overall Brand Equity*, *Repurchase Intention*, Samsung