

Peran Xioami dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk China di Pasar Indonesia

Endri Purnomo

Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

*Email: endripurnomo@untag-banyuwangi.ac.id

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Xiaomi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk China di pasar Indonesia. Xiaomi, sebagai salah satu merek teknologi terkemuka asal China, telah berhasil membangun reputasi positif melalui strategi pemasaran, inovasi produk, dan pendekatan harga yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan wawancara mendalam untuk menggali pandangan konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap produk Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan purna jual, dan keterlibatan Xiaomi dalam komunitas lokal berkontribusi signifikan dalam mengubah persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk buatan China. Selain itu, keberhasilan Xiaomi membuka peluang bagi merek-merek lain asal China untuk memasuki pasar Indonesia dengan lebih percaya diri. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku industri dan akademisi dalam memahami dinamika kepercayaan konsumen terhadap produk China di pasar global, khususnya di Indonesia.

Article History

Submitted

15 Des 2024

Revised

17 Des 2024

Accepted

30 Des 2024

Keywords

Xiaomi,

Kepercayaan

Masyarakat, Produk

China, Pasar

Indonesia

INTRODUCTION

Sejak awal tahun 2000-an, produk-produk asal China, termasuk kendaraan bermotor dan perangkat elektronik, mulai masuk ke pasar Indonesia. Pada masa itu, produk otomotif China, seperti merek Beijing dan Happy, mengalami penjualan yang kurang memuaskan. Masyarakat Indonesia cenderung ragu terhadap kualitas produk tersebut, sehingga minat beli terhadap merek-merek ini sangat rendah.

Hal serupa terjadi pada pasar handphone. Merek-merek seperti Evercoss dan Mito, yang dipasarkan dengan harga murah, juga kurang diminati karena dianggap memiliki kualitas yang rendah. Persepsi negatif ini menciptakan tantangan besar bagi produk China untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen Indonesia. Namun, perubahan signifikan mulai terjadi pada pertengahan tahun 2010-an dengan hadirnya Xiaomi di pasar Indonesia. Xiaomi berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Keberhasilan Xiaomi sebagian besar didukung oleh strategi branding yang

mengasosiasikan produknya dengan kualitas premium, bahkan menyamakan diri dengan merek seperti Apple, mengingat pendirinya adalah mantan karyawan Apple. Hal ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk China dapat bersaing dalam hal kualitas dan inovasi.

Keberhasilan Xiaomi membuka jalan bagi merek-merek handpone China lainnya, seperti Oppo dan Vivo, yang kemudian membanjiri pasar Indonesia dan mendapatkan penerimaan yang luar biasa. Tidak hanya pada sektor elektronik, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk China ini juga berdampak pada sektor otomotif. Merek-merek seperti Wuling mulai mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, menandai perubahan besar dalam persepsi masyarakat terhadap produk-produk buatan China. Fenomena ini menunjukkan bahwa Xiaomi bukan hanya sekadar merek handpone, tetapi juga menjadi pelopor dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk China. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Xiaomi berhasil mengubah persepsi konsumen Indonesia dan dampaknya terhadap pemasaran produk China di sektor lain, khususnya otomotif.

Penelitian tentang transformasi persepsi masyarakat terhadap merek China menyoroti pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang terfokus pada kebutuhan lokal. Studi oleh Chengyi Lin (2022) menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil mengadopsi pendekatan digital-first untuk menjangkau konsumen dan memaksimalkan efektivitas biaya pemasaran. Dengan strategi ini, Xiaomi tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang personal dan relevan di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Chen et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek di kalangan konsumen Indonesia meningkat secara signifikan ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi lokal.

Dalam sektor otomotif, Zhang et al. (2021) mencatat bahwa merek seperti Wuling menggunakan strategi serupa dengan Xiaomi, berfokus pada penetrasi pasar melalui harga kompetitif dan inovasi teknis. Studi ini menemukan bahwa masyarakat mulai memandang merek otomotif China lebih positif setelah suksesnya Xiaomi mengubah persepsi terhadap merek elektronik China [11]. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Liu dan Zhao (2020), yang mengidentifikasi bahwa keberhasilan merek elektronik dapat berfungsi sebagai pembuka jalan bagi produk dari sektor lain di pasar internasional. Rahayu et al. (2022) dari Universitas Diponegoro membahas transformasi persepsi masyarakat terhadap produk China, menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dan kualitas produk Xiaomi memengaruhi persepsi konsumen Indonesia. Temuan ini mendukung fakta bahwa Xiaomi membuka jalan bagi merek China lainnya di berbagai sektor

Kajian literatur lebih lanjut dari Wang dan Li (2020) menyoroti pentingnya pendekatan branding Xiaomi, yang mengaitkan produknya dengan merek premium seperti Apple. Pendekatan ini menciptakan kesan kualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen kelas menengah ke bawah. Strategi ini mencerminkan hasil studi Lee et al. (2018), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek sangat memengaruhi niat beli di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh Sudirman et al. (2021) mengkaji dampak positif persepsi ini pada merek-merek Tiongkok lainnya, seperti Oppo dan Vivo, yang berhasil masuk ke pasar Indonesia dengan kepercayaan konsumen yang telah terbangun.

Keberhasilan Xiaomi dalam membangun ekosistem produk juga menjadi fokus penelitian. Menurut Huang et al. (2020), Xiaomi berhasil menciptakan sinergi antara perangkat keras dan ekosistem digital, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Strategi ini turut mendorong peningkatan penjualan produk terkait, seperti perangkat IoT dan kendaraan listrik, yang pada akhirnya mendukung reputasi produk-produk China di Indonesia. Di sisi lain, penelitian oleh Tang dan Su (2021) menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan dominasi pasar dan mencegah penurunan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Xiaomi dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap produk China memberikan dampak besar pada sektor lain, seperti otomotif dan perangkat elektronik lainnya. Studi oleh Rahardjo dan Putra (2022) mengonfirmasi bahwa strategi integrasi digital dan branding yang dilakukan oleh Xiaomi dapat menjadi model bagi merek China lainnya untuk membangun kepercayaan di pasar internasional, khususnya di Indonesia. Dengan demikian, Xiaomi tidak hanya memimpin pasar elektronik, tetapi juga menjadi katalisator untuk transformasi citra merek-merek Tiongkok di mata konsumen global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana Xiaomi berhasil membuka pasar untuk merek China lainnya, serta dampaknya pada persepsi masyarakat terhadap merek China, baik di sektor elektronik maupun otomotif.

Desain Penelitian

Literature Review

Literatur yang digunakan meliputi artikel ilmiah, buku, laporan riset, dan sumber relevan lainnya. Peninjauan literatur bertujuan untuk memahami teori-teori terkait persepsi merek, pengaruh *country of origin*, strategi pemasaran Xiaomi, dan dampaknya terhadap merek lain dari China, seperti Wuling. Analisis ini dilakukan untuk membangun kerangka teoritis dan menjelaskan fenomena secara konseptual.

Wawancara Mendalam Wawancara dilakukan dengan:

Konsumen Xiaomi: untuk mengetahui pengalaman, persepsi kualitas, dan pengaruh pengalaman tersebut terhadap kepercayaan mereka pada produk China.

Konsumen Wuling: untuk memahami bagaimana kepercayaan terhadap merek seperti Xiaomi memengaruhi keputusan pembelian kendaraan merek China.

Informan kunci lainnya (seperti ahli pemasaran atau peneliti ekonomi) untuk memperkaya perspektif penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data Sekunder:

Data dikumpulkan melalui artikel akademik, jurnal, buku, laporan pasar, dan sumber daring terpercaya terkait fenomena persepsi merek China di Indonesia.

Data Primer:

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan narasumber yang dipilih secara purposif. Identitas narasumber dirahasiakan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi.

Analisis Data

Analisis Literatur:

Hasil literatur diklasifikasikan berdasarkan tema utama, seperti persepsi kualitas, *country of origin*, dan loyalitas merek, kemudian dianalisis secara naratif.

Analisis Data Wawancara:

Data wawancara dianalisis menggunakan metode tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berulang. Validitas data diperkuat melalui triangulasi dengan data dari tinjauan pustaka.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kredibilitas penelitian, digunakan triangulasi data, yaitu membandingkan data primer dari wawancara dengan data sekunder dari literatur yang telah dikaji. Metode ini memungkinkan eksplorasi menyeluruh terhadap fenomena yang diinvestigasi, menghubungkan pengalaman konsumen dengan perubahan persepsi yang lebih luas terhadap merek China di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Persepsi Konsumen terhadap Merek Xiaomi

Dari wawancara yang dilakukan dengan konsumen Xiaomi, ditemukan bahwa sebagian besar responden memilih Xiaomi karena kombinasi antara harga terjangkau dan fitur berkualitas. Narasumber menyebutkan bahwa pengalaman mereka dengan produk ini menciptakan rasa percaya terhadap merek China secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Xiaomi sukses mengubah persepsi terhadap merek China melalui strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas (*Chen et al., 2019; Erwin & Sitinjak, 2017*).

Dampak Xiaomi pada Merek Lain dari China

Wawancara dengan konsumen Wuling menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli awalnya skeptis terhadap merek otomotif China. Namun, pengalaman positif dengan Xiaomi sebagai merek handphone berkualitas membuat mereka lebih terbuka untuk mencoba produk China lain. Data ini konsisten dengan temuan dari literatur bahwa *country of origin* tidak lagi menjadi penghalang besar ketika kualitas telah terbukti (*Zhang et al., 2021; Rahayu et al., 2022*).

Perubahan Persepsi terhadap Produk China

Baik wawancara maupun literatur menunjukkan bahwa Xiaomi memainkan peran penting dalam membuka pasar Indonesia untuk produk China. Sebelumnya, merek seperti Mito dan Evercoss gagal karena persepsi rendah terhadap kualitas produk (*Pranadata & Riyadi, 2017*). Setelah Xiaomi berhasil membuktikan kualitasnya, kepercayaan terhadap merek China meningkat, memungkinkan merek seperti Oppo, Vivo, dan Wuling untuk mendapatkan pangsa pasar signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Xiaomi sebagai Game Changer

Xiaomi memanfaatkan pendekatan inovatif dalam memasarkan produknya, termasuk branding yang memposisikan produk sebagai "iPhone dari China" dengan harga terjangkau. Pendiri Xiaomi yang pernah bekerja di Apple memberikan kredibilitas tambahan terhadap citra merek (*Lin, 2022; Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021*). Hal ini secara langsung memengaruhi persepsi konsumen bahwa produk China dapat bersaing dengan merek global.

Peran Persepsi dan Loyalitas Merek

Keberhasilan Xiaomi menciptakan loyalitas merek yang kuat juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek China secara keseluruhan. Studi literatur dan wawancara menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Xiaomi sering kali menjadi gerbang untuk konsumen mencoba merek China lainnya, termasuk produk otomotif seperti Wuling (*Liu & Zhao,*

2020; Universitas Islam Indonesia, 2022).

Dampak pada Industri Otomotif China

Kepercayaan yang telah dibangun Xiaomi membantu merek otomotif China, seperti Wuling, untuk mengatasi stigma kualitas rendah. Konsumen yang sebelumnya skeptis mulai mempertimbangkan merek-merek ini karena pengalaman positif dengan produk lain dari China. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif dapat berdampak lintas sektor (*Huang et al., 2020; Sudirman et al., 2021*).

Konteks Indonesia sebagai Pasar Strategis

Indonesia, dengan basis konsumen yang besar dan sensitif terhadap harga, merupakan pasar strategis bagi produk China. Keberhasilan Xiaomi menyoroti pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan lokal, termasuk fokus pada fitur yang sesuai dengan preferensi pasar (*Wang & Li, 2020; Rahardjo & Putra, 2022*).

Transformasi Persepsi terhadap Merek China

Fenomena Xiaomi membuktikan bahwa perubahan persepsi terhadap merek suatu negara dapat dimulai dari satu industri dan meluas ke sektor lainnya. Kesuksesan Xiaomi menciptakan citra merek berkualitas tinggi menjadi langkah awal bagi merek-merek lain untuk memanfaatkan momentum ini di Indonesia.

Persepsi Konsumen terhadap Merek Xiaomi

Dari wawancara yang dilakukan dengan konsumen Xiaomi, ditemukan bahwa sebagian besar responden memilih Xiaomi karena kombinasi antara harga terjangkau dan fitur berkualitas. Narasumber menyebutkan bahwa pengalaman mereka dengan produk ini menciptakan rasa percaya terhadap merek China secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Xiaomi sukses mengubah persepsi terhadap merek China melalui strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas (*Chen et al., 2019; Erwin & Sitinjak, 2017*).

Dampak Xiaomi pada Merek Lain dari China

Wawancara dengan konsumen Xiaomi menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli awalnya skeptis terhadap merek handphone China. Namun, pengalaman positif dengan Xiaomi sebagai merek handphone berkualitas membuat mereka lebih terbuka untuk mencoba produk China lain. Data ini konsisten dengan temuan dari literatur bahwa *country of origin* tidak lagi menjadi penghalang besar ketika kualitas telah terbukti (*Zhang et al., 2021; Rahayu et al., 2022*).

Perubahan Persepsi terhadap Produk China

Baik wawancara maupun literatur menunjukkan bahwa Xiaomi memainkan peran penting dalam membuka pasar Indonesia untuk produk China. Sebelumnya, merek seperti Mito dan Evercoss gagal karena persepsi rendah terhadap kualitas produk (*Pranadata & Riyadi, 2017*). Setelah Xiaomi berhasil membuktikan kualitasnya, kepercayaan terhadap merek China meningkat, memungkinkan merek seperti Oppo, Vivo, dan Wuling untuk mendapatkan pangsa pasar signifikan.

Pembahasan

Strategi Xiaomi sebagai Game Changer

Xiaomi memanfaatkan pendekatan inovatif dalam memasarkan produknya, termasuk branding yang memposisikan produk sebagai "iPhone dari China" dengan harga terjangkau. Pendiri Xiaomi yang pernah bekerja di Apple memberikan kredibilitas tambahan terhadap citra merek (Lin, 2022; Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021). Hal ini secara langsung memengaruhi persepsi konsumen bahwa produk China dapat bersaing dengan merek global.

Peran Persepsi dan Loyalitas Merek

Keberhasilan Xiaomi menciptakan loyalitas merek yang kuat juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek China secara keseluruhan. Studi literatur dan wawancara menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Xiaomi sering kali menjadi gerbang untuk konsumen mencoba merek China lainnya, termasuk produk otomotif seperti Wuling (Liu & Zhao 2020; Universitas Islam Indonesia, 2022).

Dampak pada Industri Otomotif China

Kepercayaan yang telah dibangun Xiaomi membantu merek otomotif China, seperti Wuling, untuk mengatasi stigma kualitas rendah. Konsumen yang sebelumnya skeptis mulai mempertimbangkan merek-merek ini karena pengalaman positif dengan produk lain dari China. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif dapat berdampak lintas sektor (Huang et al., 2020; Sudirman et al., 2021).

Konteks Indonesia sebagai Pasar Strategis

Indonesia, dengan basis konsumen yang besar dan sensitif terhadap harga, merupakan pasar strategis bagi produk China. Keberhasilan Xiaomi menyoroti pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan lokal, termasuk fokus pada fitur yang sesuai dengan preferensi pasar (Wang & Li, 2020; Rahardjo & Putra, 2022).

Transformasi Persepsi terhadap Merek China

Fenomena Xiaomi membuktikan bahwa perubahan persepsi terhadap merek suatu negara dapat dimulai dari satu industri dan meluas ke sektor lainnya. Kesuksesan Xiaomi menciptakan citra merek berkualitas tinggi menjadi langkah awal bagi merek-merek lain untuk memanfaatkan momentum ini di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Xiaomi memainkan peran signifikan dalam membuka pasar untuk merek-merek China di Indonesia, terutama di sektor teknologi dan otomotif. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah:

Perubahan Persepsi terhadap Produk China

Keberhasilan Xiaomi dalam membangun citra sebagai merek berkualitas tinggi mengubah persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk China. Strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas produk dengan harga kompetitif menjadi faktor utama yang mendukung perubahan ini.

Dampak Lintas Sektor

Pengalaman positif konsumen dengan Xiaomi membuka jalan bagi merek-merek China

lainnya, seperti Oppo dan Vivo di sektor teknologi, serta Wuling di sektor otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan satu merek dapat menciptakan efek domino dalam mengubah persepsi konsumen lintas sektor.

Strategi Lokal yang Tepat

Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal di Indonesia menjadi kunci keberhasilan Xiaomi. Fokus pada fitur yang relevan dengan pasar lokal, serta promosi yang menekankan pada nilai ekonomis, membantu merek-merek China mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Pengaruh Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap Xiaomi menjadi gerbang untuk mencoba merek China lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan satu merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek lain dari negara yang sama.

SARAN

Untuk Merek China, Mempertahankan Kualitas: Merek-merek China harus terus memastikan bahwa produk mereka menawarkan kualitas yang konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen. Diversifikasi Strategi Pemasaran: Pendekatan inovatif seperti yang dilakukan Xiaomi perlu diadopsi untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk Peneliti Selanjutnya, Melakukan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan merek-merek dari sektor lain, seperti elektronik rumah tangga atau produk makanan dan minuman, untuk mengkaji dampak perubahan persepsi secara lebih komprehensif. Mengembangkan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik perubahan persepsi terhadap keputusan pembelian secara statistik.

Untuk Pelaku Industri Lokal, Belajar dari strategi Xiaomi dalam menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kebutuhan lokal agar mampu bersaing dengan merek asing di pasar domestik.

Untuk Pemerintah, Mendorong regulasi yang memastikan kompetisi yang sehat antara produk lokal dan asing, sekaligus melindungi konsumen dari produk berkualitas rendah.

REFERENCES

- Atmadjaja, Y. V. I., Yuliandari, N. K., & Utami, K. R. (2023). Evaluasi Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Tenaga Outsourcing di Untag Banyuwangi dari Perspektif Transaction Cost Economics. *Jurnal Ekuitas*, 11(1). Bogdan, dan Tailor 1993. Kualitatif: Dasar-dasar penelitian, Usaha Nasional: Surabaya.
- Chengyi Lin. (2022). *How Xiaomi Became a Market Leader Through Digital Innovation*. INSEAD Knowledge.
- Chen, J., Wang, S., & Li, M. (2019). *The Role of Perceived Quality and Trust in Brand Success: A Study of Chinese Products in Global Markets*. *Journal of Brand Management*, 26(4), 445- 461.
- Erwin, S., & Sitinjak, D. (2017). *Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Loyalitas Merek: Studi pada Smartphone Xiaomi di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 19(3), 201-215.

- Huang, Z., Chen, K., & Su, R. (2020). *Building Ecosystems: Xiaomi's Approach to Market Leadership*. *Business Strategy Review*, 31(4), 114-126.
- Lee, C., et al. (2018). *Brand Perception and Consumer Purchase Decisions in Developing Economies*. *Journal of Marketing Science*, 46(5), 654-670.
- Liu, J., & Zhao, L. (2020). *Strategic Branding for Emerging Markets: Lessons from Xiaomi*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 721-739.
- Pranadata, A., & Riyadi, B. (2017). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Xiaomi di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 45-56.
- Rahardjo, W., & Putra, D. (2022). *Integrating Digital Strategies: The Case of Xiaomi in Indonesia*. *Journal of Emerging Markets*, 14(3), 289-310.
- Rahayu, S., et al. (2022). *Transformasi Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Produk China: Studi Kasus Xiaomi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 1-15.
- Sudirman, B., et al. (2021). *Trust as a Key to Market Penetration: Insights from Oppo and Vivo*. *Asian Business Review*, 18(2), 45-62.
- Tang, W., & Su, L. (2021). *Sustaining Innovation: Challenges for Chinese Brands in Global Markets*. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120-134.
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2021). *Pengaruh Country of Origin, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi*. Repository UMY
- Universitas Islam Indonesia. (2022). *Analisis Kepuasan Merek dan Loyalitas Konsumen pada Produk Xiaomi*. Repository UI
- Wang, X., & Li, Y. (2020). *Brand Association and Loyalty: Case Studies of Chinese Smartphone Makers*. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 607-622.
- Zhang, Y., Liu, W., & Zhao, Q. (2021). *Transforming Perceptions: The Case of Chinese Automotive Brands*. *Journal of International Business Studies*, 52(7), 1320-1340.