

Pengaruh *Brand Image* dan *Content Review* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya

Delia Noor Rizkita Kisworo¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
delianoor02@gmail.com¹ herypmnj.upnjatim@gmail.com^{2*}

ABSTRACT

The growth of the smartphone industry encourages consumers to consider various factors before making a purchase decision. This study aims to analyze the influence of Brand Image and Content Review on Purchase Decision among Xiaomi smartphone users in Surabaya. The research employed a quantitative method with a survey approach by distributing questionnaires to 99 respondents who are consumers using Xiaomi smartphones. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software to test validity, reliability, and hypotheses. The sampling technique applied was non-probability sampling with purposive sampling. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. Similarly, Content Review also shows a positive and significant influence on Purchase Decision. These findings suggest that both Brand Image and Content Review contribute to influencing consumers' purchase decisions when buying Xiaomi smartphones.

Keywords: *Brand Image; Content Review; Purchase Decision; Smartphone Xiaomi*

ABSTRAK

Perkembangan industri *smartphone* mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak *Brand Image* dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif melalui pendekatan survei, melalui distribusi angket kepada 99 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS yang menguji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan mengaplikasikan teknik sampling non-probabilitas serta teknik *purposive sampling*. Penemuan studi ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* secara signifikan dan positif memengaruhi *Purchase Decision*. Begitu pula dengan *Content Review*, yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* dan *Content Review* memiliki kontribusi dalam memengaruhi *Purchase Decision* dalam membeli *smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: *Brand Image; Content Review; Purchase Decision; Smartphone Xiaomi*

PENDAHULUAN

Smartphone menjadi wujud perkembangan teknologi di era digital yang menjadi kebutuhan kebanyakan orang saat ini. Berdasarkan hasil survei Statista tahun 2022, Indonesia menempati tingkat empat jumlah pengguna *smartphone* dengan jumlah 187.7 juta pengguna (Statista Research Department, 2025). *Smartphone* Xiaomi kerap dikenal sebagai salah satu pelopor dalam mengadopsi teknologi baru. Berdasarkan data Statista tahun 2024, diperoleh bahwa hasil penjualan *smartphone* Xiaomi berfluktuasi selama 5 tahun terakhir (Slotta, 2024). Dapat diketahui bahwa *revenue* Xiaomi menurun dari tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu sebesar 19,94% atau sejumlah 41.65 miliar Yuan. Data pendapatan tersebut sejalan dengan hasil data pada Top Brand Index kategori *smartphone* tahun 2019-2023 (Top Brand Awards, 2024).

Berdasarkan data Top Brand Index, diperoleh bahwa merek Xiaomi berhasil masuk pada urutan 4 teratas pada kategori *smartphone*. Pada tahun 2021 *Smartphone* Xiaomi memiliki *market share* di Indonesia sebesar 12,40% dan pada tahun 2022 menurun menjadi 11,20%. persentase penurunan yang terjadi sebesar 1,2%. Kemudian pada tahun 2023 terjadi penurunan kembali sebesar 0.6%. Hal ini mengindikasikan masih ada hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi.

Kotler & Keller (2020) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahapan seperti: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan akhir, hingga perilaku pasca-pembelian. *Brand Image* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi pihak pembeli dalam rangka memutuskan mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* bergantung pada bagaimana setiap individu memandang suatu merek, citra suatu produk mungkin baik atau buruk.

Citra merek positif dan kuat sangat penting agar sebuah produk dapat terus bertahan di antara kompetitor dan agar mampu diterima oleh konsumen. *Smartphone* Xiaomi telah menghadapi beberapa tantangan terkait *brand image* di Indonesia, salah satunya yaitu karena *Smartphone* Xiaomi memiliki harga jual yang sangat terjangkau sehingga konsumen masih meragukan kualitas produk Xiaomi dibandingkan produk kompetitor yang memiliki harga lebih mahal.

Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa persepsi positif konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi semakin memudar karena banyaknya pilihan *smartphone* yang tersedia di pasaran yang menawarkan kualitas lebih baik dibandingkan Xiaomi. Faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* calon konsumen dalam memilih produk *smartphone* yaitu *content review*. Dengan adanya *content review* dapat memudahkan calon pelanggan mengetahui kelebihan, kekurangan, dan fitur *smartphone* tersebut. Beberapa *content creator* yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat membuat *content review* produk *smartphone*, antara

lain: Gadgetin, Sobat HaPe, Jagad Review, dan Dhiarcom. Respon yang diberikan oleh para penonton video *content review smartphone* Xiaomi pun beragam. Berikut beberapa contoh respons positif penonton terhadap video *content review smartphone* Xiaomi:



Gambar 1. Respons Positif Penonton Terhadap *Content Review Smartphone* Xiaomi

Sumber: Youtube, 2024

Dari beberapa contoh komentar positif tersebut, dapat diketahui bahwa cara penonton memberikan respons positif tidak hanya dengan memuji *content review* tersebut namun juga memberikan saran agar para pembuat konten dapat berkembang dan memberikan informasi yang lebih detail pada *content review smartphone*. Tidak sedikit pula penonton yang berterima kasih karena dengan adanya video *content review* tersebut telah membantu memberikan informasi dan ulasan *smartphone* sehingga penonton lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam membuat video *content review* tentunya respons yang diterima tidak selalu positif, beberapa penonton menganggap video konten ulasan yang dibuat memiliki kekurangan atau cara penyampaian konten tersebut kurang jelas, terlampir contoh respons komentar negatif yang diberikan di *content review smartphone* Xiaomi:



Gambar 2. Respons Negatif Penonton Terhadap *Content Review Smartphone* Xiaomi

Sumber: Youtube, 2024

Berdasarkan contoh komentar negatif, penonton cenderung kurang menyukai *content review* yang hanya menyampaikan sisi positif dari produk. Selain itu penonton juga melihat cara pembawaan dari *content review* tersebut. Sehingga jika cara pembawaan *content review* dalam berbicara terlalu cepat dan bertele-tele, hal ini membuat penonton kurang percaya terhadap informasi yang disampaikan dari *content review* tersebut.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian oleh Akbar (2024), yang menjelaskan bahwa respons positif dan negatif yang diberikan oleh penonton *content review* menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan konten kreator inilah yang mendorong berpengaruhnya *content review* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content review* merupakan salah satu media promosi yang dianggap sebagai opini jujur konsumen, yang membantu menjawab rasa penasaran terhadap produk atau jasa di *marketplace* sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sugiharto dkk., 2022).

Peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya, ditemukan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Content review* berkontribusi pada pengambilan keputusan mereka membeli produk Xiaomi. Fakta ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan *Content Review* merupakan faktor penting yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam menentukan *Purchase Decision*, konsumen perlu terlebih dahulu memahami *Brand Image* serta *Content Review* dari produk yang akan dibeli, khususnya *smartphone* Xiaomi. Tujuan dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi dan melakukan evaluasi sejauh mana dampak *Brand Image* dan *Content Review* pada *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya. Latar belakang permasalahan yang telah diuraikan menjadi dasar penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Content Review* Terhadap *Purchase Decision* di Kota Surabaya" dianggap relevan untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

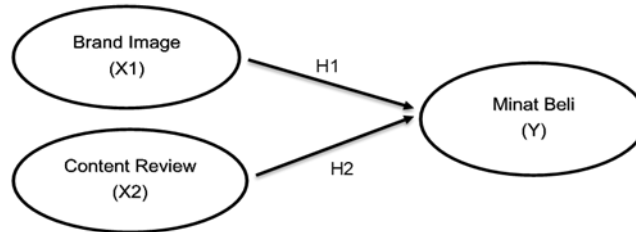
Variabel Independen menjadi sebab munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2020). Dalam studi ini variabel independen meliputi *Brand Image* dan *Content Review*. *Brand Image* (X1) merupakan persepsi pengguna terhadap identitas merek. *Content Review* (X2) adalah proses penilaian terhadap layanan atau barang yang merujuk pada testimoni nyata pengguna dan divisualisasikan secara grafis atau audiovisual. Indikator *Content Review* mencakup *Information Quality*, *Information Credibility*, *Needs of Information*, *Attitude towards Information*.

Variabel Dependen (Y) adalah faktor yang timbul sebagai respons terhadap variabel independen (Sugiyono, 2020). *Purchase Decision* (Y) adalah proses konsumen memilih dan menentukan produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan informasi. Indikator dari *Purchase Decision* yaitu Adanya Sebuah Kemantapan Produk, Terdapat Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain, Dan Melakukan Pembelian Ulang.

Brand Image mencerminkan pandangan subjektif konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan kesan pribadi memikirkan atau menggunakannya. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang kuat dibandingkan produk yang hanya menonjolkan karakteristik langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa *purchase decision* sering kali dipengaruhi oleh *brand image* yang positif, karena calon konsumen mencari produk dengan reputasi baik dan dikenal luas. Penelitian Laila (2023) mengindikasikan bahwa *brand image* tidak memiliki korelasi yang berarti secara positif. Sementara penelitian Supangkat (2022) dan Febriant y et al. (2023) justru menemukan bahwa *brand image* memberikan kontribusi penting dan arah positif pada pengambilan keputusan konsumen. Temuan tersebut konsisten pula dengan hasil studi Akbar (2024) *brand image* berperan kuat dan positif terhadap keputusan membeli. Dengan dasar dari berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa bila *brand image* yang dikembangkan perusahaan meningkat, maka akan besar pengaruhnya terhadap tindakan akhir dalam memilih produk oleh konsumen.

Content Review memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Sebelum membeli, calon konsumen biasanya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk, termasuk fitur, harga, dan merek. Kehadiran *content review* di media sosial memudahkan mereka dalam memahami kelebihan, kekurangan, dan fitur dari *smartphone* yang ingin dibeli. Penelitian Oisina (2022) menunjukkan bahwa *content review* berpengaruh dalam kaitannya dengan keputusan membeli, sebagaimana diperkuat oleh studi Sugiharto dkk. (2022) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara *content review* dan *purchase decision*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content review* menjadi keuntungan bagi perusahaan karena ulasan yang disampaikan dengan baik dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka konseptual pada gambar 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain:

Variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* (X1) dan *Content Review* (X2). Dan variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y).



Gambar 3. Kerangka Konseptual

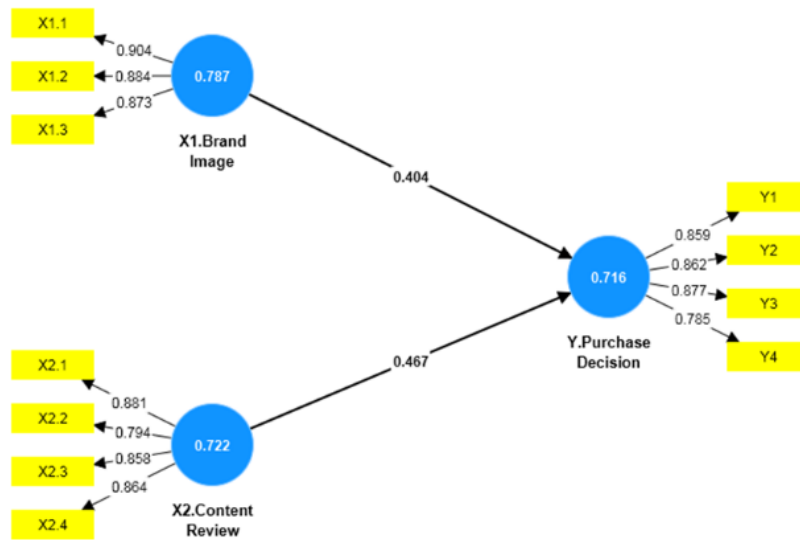
METODE PENELITIAN

Studi ini melibatkan dua faktor independen (X) serta satu faktor dependen (Y). *Brand Image* (X1) merupakan persepsi pandangan pengguna terhadap merek berdasarkan interpretasi pribadi. *Content Review* (X2) proses penilaian terhadap barang atau layanan yang berlandaskan pada rekam jejak pengguna yang telah memanfaatkan layanan, yang kemudian disajikan dalam bentuk poster atau video. *Purchase Decision* (Y) tahapan pengambilan keputusan pembelian yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan informasi. Penelitian ini mengambil populasi yaitu masyarakat Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi yang jumlah populasinya tidak diketahui. pendekatan pemilihan sampel secara bertujuan ditentukan menggunakan aturan estimasi sampel berdasarkan indikator yang diestimasi. Maka dari itu, perhitungan yang terjumlah adalah jumlah indikator $11 \times 9 = 99$. Hasil yang telah didapatkan dari penggunaan rumus tersebut dan kemudian digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden dengan pengukuran ordinal berbasis skala Likert 1-5. Kuesioner di penelitian ini dibuat via Google Form, kemudian dibagikan ke grup komunitas Facebook dan Story Instagram. Pengumpulan data menggunakan formulir survei bagi pelanggan aktual *smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam *outer model* pada gambar 4, koefisien muatan faktor dari indikator ditunjukkan di atas panah yang menghubungkan variabel dengan indikator. Nilai *path coefficients* terlihat di atas garis panah yang menghubungkan konstruk bebas dan konstruk tergantung. Nilai R-square terlihat di dalam lingkaran yang mewakili variabel hasil.



Gambar 4. Model PLS

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1 di bawah, indikator validitas diperoleh dari nilai *factor loading* yang mana dalam tiap dimensinya 0,5 lebih besar dari nilai T-Statistic yang juga terbesar 1,96 yang selanjutnya dalam hal ini korelasi dapat dikatakan signifikan. Definisi *factor loading* sendiri merupakan keterkaitan konstruk terhadap item pengukuran yang korelasinya akan dikatakan valid apabila nilainya lebih besar 0,5 dan akan signifikan apabila nilai T-Statistic > 1,96.

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1 <- X1.Brand_Image	0.904	0.903	0.016	57.343	0.000
X1.2 <- X1.Brand_Image	0.884	0.882	0.024	36.634	0.000
X1.3 <- X1.Brand_Image	0.873	0.870	0.031	28.538	0.000
X2.1 <- X2.Content_Review	0.881	0.880	0.027	32.568	0.000
X2.2 <- X2.Content_Review	0.794	0.786	0.053	15.080	0.000
X2.3 <- X2.Content_Review	0.858	0.853	0.036	23.948	0.000
X2.4 <- X2.Content_Review	0.864	0.861	0.030	29.047	0.000
Y1 <- Y.Purchase_Decision	0.859	0.856	0.029	29.967	0.000
Y2 <- Y.Purchase_Decision	0.862	0.861	0.024	35.992	0.000
Y3 <- Y.Purchase_Decision	0.877	0.875	0.026	33.999	0.000
Y4 <- Y.Purchase_Decision	0.785	0.780	0.048	16.357	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Merujuk tabel *outer loadings*, semua indikator pada setiap variabel *Brand Image*, *Content Review*, dan *Purchase Decision* mendapatkan hasil 0,5 nilai *factor*

loading (original sample)-nya serta poin bermakna secara statistik. Bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini hasil dari estimasi semua indikator reflektif memenuhi *convergent validity*. Untuk memeriksa validitas indikator dapat dicek dengan tabel *Cross Loading*. Jika nilai *factor loading* dari indikator sebuah variabel lebih besar daripada nilai indikator dari variabel lain, item tersebut diakui sah. Namun bila nilainya lebih kecil indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2. Cross Loadings

	X1.Brand_Image	X2.Content_Review	Y.Purchase_Decision
X1.1	0.904	0.667	0.696
X1.2	0.884	0.658	0.690
X1.3	0.873	0.607	0.581
X2.1	0.661	0.881	0.695
X2.2	0.626	0.794	0.521
X2.3	0.682	0.858	0.676
X2.4	0.514	0.864	0.672
Y1	0.614	0.701	0.859
Y2	0.669	0.654	0.862
Y3	0.661	0.657	0.877
Y4	0.570	0.555	0.785

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Hasil *cross loading* tabel 2 dapat diperoleh melalui seluruh nilai *factor loading* terhadap setiap butir instrumen dalam tiap dimensi variabel *Brand Image* maupun *Content Review*, serta variabel *Purchase Decision* yang menunjukkan nilai *factor loading* melebihi nilai *loading* dari konstruk lain yang menunjukkan pengukuran memadai.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1.Brand_Image	0,787
X2.Content_Review	0,722
Y.Purchase_Decision	0,716

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar indikator mewakili variabel laten dalam model pengukuran. Jika nilai $AVE > 0,5$ maka validitas sudah baik. Nilai *Average Variance Extracted* untuk *Brand Image* menunjukkan 0,787, variabel *Content Review* sebesar 0,722, variabel *Purchase Decision* sebesar 0,716. Semua konstruk tersebut memenuhi batas AVE minimal.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
X1.Brand_Image	0,865	0,917
X2.Content_Review	0,872	0,912
Y.Purchase_Decision	0,868	0,910

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Indikator dikatakan konsisten dalam pengukuran terhadap suatu variabel jika Cronbach's Alpha > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,70. Berdasarkan tabel, hasil uji *composite reliability* menunjukkan nilai *Brand Image* sebesar 0,865, *Content Review* sebesar 0,872, dan *Purchase Decision* sebesar 0,868 sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	X1.Brand_Image	X2.Content_Review	Y.Purchase_Decision
X1.Brand_Image	1,000	0,728	0,744
X2.Content_Review	0,728	1,000	0,761
Y.Purchase_Decision	0,744	0,761	1,000

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *latent variabel correlations*, didapat nilai korelasi rata-rata variabel satu dengan variabel lain yang menunjukkan nilai mean korelasi yang sedang. Nilai tertinggi terdapat antara variabel *Content Review* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,761, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa pada studi ini tingkat tinggi rendahnya *Purchase Decision* (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Content Review* (X2) dibanding variabel *Brand Image* (X1).

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
X1.Brand Image		
X2.Content Review		
Y.Purchase Decision	0.655	0.648

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

Nilai R2 (*Purchase Decision*) nilai R² sebesar 0,648 mengindikasikan daya jelas model sebesar 64,8% *Brand Image* dan *Content Review* berkontribusi kontribusi model sebesar 64,8%, sisanya berasal dari elemen luar.

Model *Goodness of Fit* mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen laten dengan menggunakan nilai R-Square, mirip dengan cara kerja regresi. Apabila poin Q-Square melebihi 0, artinya model cukup baik dalam memprediksi.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,648) = 0,648$$

Q^2 sebesar pada penelitian ini sebesar 0,648 atau 64,8%, membuktikan bahwa model memiliki daya prediktif yang relevan dan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 64,8%. Pengujian Hipotesis merupakan pengukuran yang dilakukan dengan melihat p-value <0,05 dan t-statistik >1,96 digunakan sebagai dasar penerimaan hipotesis.

Tabel 7. Path Coefficients

	Path Coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.Brand_Image -> Y.Purchase_Decision	0.404	2.812	0.005
X2.Content_Review -> Y.Purchase_Decision	0.467	3.500	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2025

H1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima, dengan nilai p-value = 0,005 < 0,05, *path coefficient* 0,404 dan nilai t-statistic 2,812 > 1,96

H2: *Content Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima, dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05, *path coefficient* 0,467 dan nilai t-statistik 3,500 > 1,96

Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand Image* berdampak kuat terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi*. Ini menandakan bahwa semakin baik *Brand Image* maka *Purchase Decision* akan mengalami pertumbuhan. Indikator variabel yang memiliki faktor loading paling tinggi adalah *Corporate Image*. *Corporate Image* adalah persepsi terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Masyarakat telah menganggap perusahaan yang memproduksi *Smartphone Xiaomi* memiliki citra yang baik. Perusahaan dengan citra yang positif cenderung lebih disukai dan produknya lebih mudah diterima dibandingkan perusahaan yang memiliki citra netral atau kurang baik. *Brand Image* kerap dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian ketika konsumen tersebut belum memiliki pengalaman atau informasi akan suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Hasil penelitian yang diperoleh variabel *Content Review* memberikan kontribusi kuat dan terukur terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut menunjukkan karena semakin baik dan informatif *Content Review* maka *Purchase Decision* akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki faktor loading paling tinggi adalah *Information Quality*. *Information Quality* mengacu pada kekuatan pesan yang persuasif. Adanya informasi berkualitas pada video *content review* maka calon konsumen akan lebih yakin terhadap produk ini dan memperkuat *Purchase Decision smartphone Xiaomi*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *content review*

diharapkan dapat memunculkan ekspektasi awal mengenai produk sebelum melakukan transaksi pembelian (Aprilia dkk., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Content Review* terhadap *Purchase Decision smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh Xiaomi, serta semakin informatif dan meyakinkan *content review* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand image*—khususnya pada aspek *corporate image*—dan kualitas informasi dalam *content review* terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus menjaga dan memperkuat elemen-elemen pembentuk *brand image*, serta memastikan bahwa *content review* yang tersebar di berbagai platform memiliki kualitas informasi yang tinggi dan kredibel. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan memasukkan variabel lain seperti *customer trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *perceived quality*, atau *influencer credibility*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2024). *Pengaruh Konten Review Di Aplikasi Youtube, Tech Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/79792>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Laila, N. (2023). *Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung* [Skripsi]. Universitas Semarang.
- Oisina, I. V. (2022).). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @Msglowbeauty. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Slotta, D. (2024, Mei 17). *Xiaomi's annual revenue from 2018 to 2023, by segment*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1125743/xiaomi-segment-revenue/>
- Statista Research Department. (2025). *Smartphone user worldwide 2024, by country*. Statista.com. <https://www.statista.com/forecasts/1146962/smartphone-user-by-country>
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc). *PRO MARK: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2839>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supangkat, A. S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya* [Skripsi, UPN “Veteran” Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/8787>
- Top Brand Awards. (2024). *Komparasi Brand Index Kategori Smartphone 2019-2023*. Top Brand Awards (Frontier). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166