

---

---

**Efektivitas Dari Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)***An Effectiveness Of The Decision To Purchase A Xiaomi Smartphone (Study On Consumers In The Dki Jakarta Area)*

Ellena Nurfazria Handayani<sup>1\*</sup>, Melani Quintania<sup>2</sup>, Firsan Nova<sup>3</sup>, Resa Nurlaela Anwar<sup>4</sup>,  
Haddad Alif Dafa Tiswoyo<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta – Indonesia

\*E-mail: [ellena\\_0510@yahoo.com](mailto:ellena_0510@yahoo.com)

**Abstrak**

Dengan melihat banyaknya persaingan antar merek *Smartphone* yang bermunculan seperti Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, Realme yang menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam hal penciptaan dan pengenalan seluruh produk-produk mereka ke konsumen. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji efektivitas dari keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan mengunjungi Instagram Xiaomi serta membeli *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu maksimal 3 bulan terakhir serta berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Media Marketing* secara efektif berpengaruh atas keputusan pembelian dan *Brand Identity* juga secara efektif berpengaruh atas keputusan pembelian secara parsial. Kedua faktor di atas memberikan kontribusi efektivitasnya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta sangat tinggi yaitu 89,2 persen.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, *social media marketing brand identity*.

**Abstract**

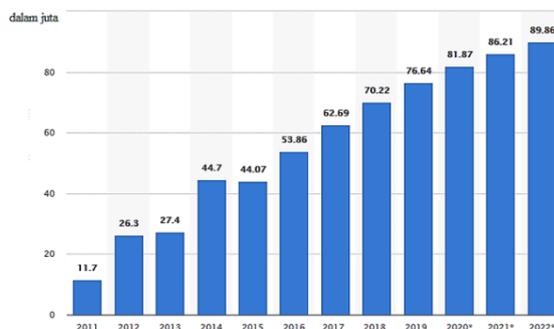
*By looking at the large amount of competition between emerging Smartphone brands such as Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, and Realme causes competitive competition in creating and introducing all their products to consumers. This research specifically aims to test the effectiveness of the study's Xiaomi Smartphone purchasing decisions among consumers in the DKI Jakarta area. The type of research used is a quantitative research approach. The subjects in this research are consumers familiar with Xiaomi, have visited Xiaomi Instagram and Xiaomi smartphones within a maximum period of 3 months, and are domiciled in the DKI Jakarta area. Data analysis uses multiple linear regression techniques. The research results prove that Social Media Marketing effectively influences purchasing decisions and Brand Identity also partially influences purchasing decisions. The two factors above contribute to the effectiveness of the Xiaomi smartphone purchase decision in the study among consumers in the DKI Jakarta area which is very high, namely 89.2 percent.*

**Keywords:** *purchasing decisions, social media marketing brand identity.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia sekarang ini semakin cepat dan beragam, hal ini ditandai dengan berbagai jenis merek *Smartphone* dengan spesifikasi yang mumpuni sehingga menuntut perusahaan yang bergerak di lingkup telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan telekomunikasi yaitu *Smartphone*. Apalagi di zaman saat ini, *Smartphone* digunakan untuk lebih dari sekedar alat komunikasi saja tetapi juga untuk kepentingan lainnya seperti pendidikan, perdagangan, perbankan dan lain-lain. Di Indonesia terdapat terdapat berbagai macam merek sehingga membuat konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian produk tersebut (Rajabi & Handayani, 2021).

Maraknya penggunaan toko online dapat menarik banyak perhatian dan memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat informasi, banyak web portal populer yang menyediakan layanan dengan *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, OLX, Zalora Elevenia, dan lainnya yang akan selalu dicari oleh pengunjung situs karena memiliki ranking yang cukup tinggi di pada trafik pengunjung (Husain, Sani, Ardhiansyah, & Wiliani, 2020). Akses ini tentunya menggunakan perangkat *smartphone* di Indonesia seiring bertambahnya waktu terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat terjadi karena faktor tertentu, salah satunya adalah karena kebutuhan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, membantu pekerjaan, sarana belajar di sekolah atau kampus, interaksi media sosial dan dibekali pula dengan fitur unggulan terkini yang canggih serta yang paling penting kualitas produk yang semakin baik dengan daya tahan pemakaian yang lama. Berikut ini data yang disajikan pengguna *Smartphone* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ialah sebagai berikut:



Sumber: Hadi (2020)

Gambar 1. Grafik Pengguna Smartphone Tahun 2011-2022

Berdasarkan data yang diperlihatkan di atas, penggunaan ponsel pintar di Indonesia tiap tahun terus meningkat. Dalam catatan tersebut tahun 2016 terdapat sekitar 53,86 juta unit pengguna, sementara tahun berikutnya terdapat 62,69 juta unit pengguna *Smartphone*. Dua tahun berikutnya meningkat cukup banyak menjadi 70,22,5 juta pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 naik menjadi 76,64 juta penduduk. Hingga pada tahun kemarin yakni 2022 meningkat cukup signifikan dengan pengguna sebanyak 89,86 juta. Kenaikan pada tahun 2022 cukup signifikan justru disebabkan karena memang saat terjadi pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 menjadi penyebab meningkatnya nilai guna *Smartphone* yang digunakan tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi dasar saja, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan pemakaian selagi berada di rumah. Tidak bisa dipungkiri begitu juga jika saat ini setiap orang memiliki lebih dari satu *Smartphone*.

Tentu saja, ini untuk kegunaan yang bermacam-macam, seperti misalkan satu ponsel khusus untuk bisnis atau pekerjaan sedangkan ponsel lainnya untuk kepentingan pribadi. Update pada *Smartphone* saat ini semakin beragam dan canggih, salah satunya merk *Smartphone* Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah merk yang lumayan banyak dikenali masyarakat. Dibandingkan dengan merk ponsel terkenal lainnya yang telah masuk ke Indonesia, perusahaan manufaktur *Smartphone* ini umurnya masih tergolong sangat muda. Namun demikian, namanya cepat dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia dan mampu menyamai bahkan mengungguli merk ponsel terkenal lain. Merek ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014, menyediakan produk yaitu Xiaomi Redmi 1S. Hanya saja, mereka tidak hanya menjual *Smartphone* ini di toko *offline*, seperti sistem penjualan yang biasa kita kenal saat itu. Namun, terkait dengan *online*, melalui penjualan cepat di situs *E-commerce*. Oleh karena itu, dalam program ini, anda harus cepat bersaing dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan *Smartphone* (Radito, Lourensius, & Lapu, 2019).

Tabel 1. Top 5 Vendor *Smartphone* Terlaris Tahun 2021 dan 2022

No.	Merek	Pangsa Pasar (2021)	Merek	Pangsa Pasar (2022)
1.	Oppo	20,8 %	Oppo	26,1 %
2.	Xiaomi	19,8 %	Samsung	21,8 %
3.	Vivo	18,1 %	Vivo	18,2 %
4.	Samsung	17,2 %	Xiaomi	12,7 %
5.	Realme	12,2 %	Realme	9,6 %

Sumber: [kompas.com](https://kompas.com) (Tim Redaksi Kompas, 2023)

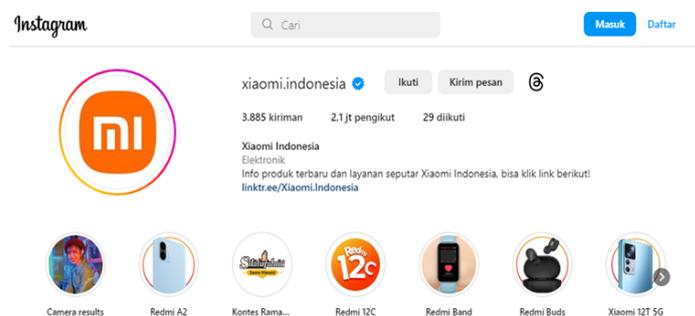
Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Xiaomi pada tahun 2021 menduduki peringkat kedua dalam vendor *Smartphone* terlaris dengan jumlah 19,8% pangsa pasar, kemudian pada tahun 2022 Xiaomi mengalami penurunan dalam vendor *Smartphone* terlaris dengan jumlah pangsa pasar 12,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa Xiaomi belum bisa menempati posisi pertama di beberapa tahun terakhir dan terus mengalami kekalahan dengan pesaingnya.

Salah satu dari banyak merk *Smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Sebagai perusahaan swasta yang bergerak di bidang teknologi, Xiaomi menghadirkan produk *Smartphone* dengan kapabilitas yang tinggi. Dengan pertumbuhan penggunaan *Smartphone* di Indonesia dan berkembangnya zaman yang semakin canggih dan kompleks, hal tersebut menjadi peluang bagi Xiaomi di wilayah Asia khususnya Indonesia, untuk menjadi pasar potensial bagi Xiaomi memasarkan produk ponsel mereka. Oleh karena itu, *Smartphone* merupakan suatu barang penting yang berhak dimiliki karena *Smartphone* terkini memiliki bermacam-macam fitur unggulan yang dapat membantu aktivitas yang dibutuhkan saat kuliah seperti saat ketika masih terdapat pembelajaran *online*, mencari referensi materi kuliah yang dibutuhkan, komunikasi dengan keluarga atau teman, berinteraksi dengan media sosial, belanja *online*, dan lain-lain (Aziz, Martini, & Siregar, 2022).

Dengan melihat banyaknya persaingan antar merek *Smartphone* yang bermunculan diatas yang menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam hal penciptaan dan pengenalan seluruh produk-produk mereka ke konsumen. Maka, Keputusan Pembelian ini dapat menjadikan faktor yang penting untuk pilih produk yang tepat karena ide atau pemikiran konsumen untuk menjalankan suatu usaha memperoleh produk yang telah dipilih. Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan untuk dapat menyesuaikan pilihan diantara merek-merek lainnya dan konsumen dapat menentukan minat beli dari produk yang diminati.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, apakah identitas merek tersebut berbeda dengan yang lain, apakah kualitas produk cocok dengan keinginan konsumen, dan apakah promosi menarik di mata konsumen. Untuk selanjutnya perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal identitasnya dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran terutama yang sudah jelek namanya di sosial media internet.



Sumber: Media Instagram

Gambar 2. *Social Media* Instagram Xiaomi Indonesia

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* yang digunakan adalah media Instagram, dimana dengan pengikut (*followers*) sebesar 2,1jt. *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat dari *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social marketing*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, hal. 11). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *Social Media Marketing* akan berdampak terhadap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Selain itu, menurut DJ Priansa (2017), *social media marketing* menerapkan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, *Brand* atau isu-isu tertentu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. *Social media marketing* banyak digunakan karena efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam mendistribusikan informasi maupun produk yang dipasarkan dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagi para produsen dalam memanfaatkan internet khususnya media sosial dalam memasarkan produk maupun jasa secara global tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Selanjutnya, identitas merek (*brand identity*) dari Xiaomi memiliki ciri khas yang dapat mudah di ingat oleh konsumen untuk mengenal dari mana produk itu berasal dan juga sebagai opini dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki nama dan logo yang sederhana dengan tulisan huruf yang sangat unik, namun mencerminkan kegigihan yang mencitrakan identitas merek itu sendiri. *Brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (Kotler & Keller, 2018). Selain itu,

Xiaomi sendiri memiliki tagline “*Just For Fans*” yang melekat di benak konsumen bahkan penggemar dari merek ini memiliki sebutan yaitu “*Mi Fans*”, sehingga dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Dengan adanya hal tersebut, maka akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Cynthia & Muhammad, 2016). Ekspresi di luar merek, termasuk merek dagang, nama, komunikasi, dan tampilan visual. Bagi beberapa orang, identitas merek adalah totalitas bagaimana perusahaan tersebut muncul, memiliki rasa, dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Ini mungkin juga termasuk bagaimana suara dan ciri khasnya (Neumeier, 2013). Nama, logo dan tagline yang menggambarkan citra perusahaan merupakan identitas merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Narottama & Moniaga, 2022) yang juga menggunakan dimensi yang sama terkait variabel Social Media Marketing mengemukakan bahwa Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kambali & Masitoh, 2021) yang mengemukakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar 54.6%. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Elyawati, 2021) mengemukakan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh keputusan pembelian. Dari penelitian (Pramezwary, Juliana, Winata, Tanesha, & Armando, 2021) mengemukakan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian (Lestari, Ratnanto, & Purnomo, 2021) justru mengemukakan bahwa variabel *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu ini membuat peneliti memutuskan untuk mengambil variabel yang serupa dan melakukan penelitian ulang dengan melakukan beberapa adaptasi yang nantinya membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji efektivitas dari keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2018, hal. 5), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan Fandy Tjiptono (2019, hal. 7), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Philip Kotler & Kevin L. Keller (2018) menambahkan bahwa pemasaran memiliki konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, serta permintaan, penawaran pasar, nilai dan kepuasan pelanggan, pertukaran dan hubungan, dan *market*. Pemasaran memiliki konsep berkesinambungan secara terus menerus mulai dari kebutuhan hingga mencapai proses pasar. Diawali dengan adanya kebutuhan, keinginan, serta rasa permintaan maka akan memunculkan produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

*Digital marketing* terus mengalami perubahan, dari 2010 hingga sekarang media sosial, *e-commerce* dan *marketplace* yang sangat berperan aktif dalam memasarkan bisnis di era *digital* sekarang. Penggabungan interaksi *online* dan *offline* dalam kegiatan pemasaran antara pelanggan dan perusahaan disebut sebagai *marketing 4.0*. *Autentitas* adalah *asset* paling berharga di dunia transparan yang semakin meningkat saat ini. *Marketing 4.0* memungkinkan peningkatan produktivitas pemasaran melalui penggunaan kecerdasan buatan yang dirancang untuk menghubungkan mesin satu dengan lainnya, sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan melalui konektivitas manusia ke-manusia (Kotler & Keller, 2018).

*Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Narottama & Moniaga, 2022). Tujuan mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. *Social Media Marketing* adalah metode yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara *online* dan melalui saluran media sosial, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang layak melalui saluran periklanan tradisional. Pendiri *social media club* dan inovator media baru yaitu Brian Solis dalam artikel *Social Media Marketing* (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi dalam penggunaan *Social Media Marketing*, yaitu sebagai berikut: (1) Konteks merupakan cara membentuk sebuah cerita atau pesan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dengan menyajikan pesan yang jelas dan menarik. Ramayani Yusuf, dkk. (2020) dalam menciptakan konteks pemasaran yang menarik dan kreatif, maka indikator yang harus diperhatikan, yaitu desain, kontemporer, pengalaman membaca, waktu, dan *tone*. (2) Komunikasi dalam hal ini adalah bagaimana berbagi informasi dan cerita kepada para pengguna media sosial sebaik bagaimana kita mendengar, merespons dan

berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti. (3) Kolaborasi, sebuah perusahaan diharuskan dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial seperti berinteraksi dengan pengguna media sosial ataupun ikut terlibat dalam menangani permasalahan yang ada sehingga segala sesuatu yang direncanakan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan juga menjadi lebih efisien dan efektif. (4) Relasi & Informasi yaitu membangun serta menjaga hubungan yang telah terbina dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan sesuatu yang berkelanjutan, seperti selalu menanggapi permasalahan yang dikeluhkan pengguna media sosial dan juga selalu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial akan informasi untuk memelihara hubungan.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019), merek adalah lambang, hak kepemilikan perusahaan (*instrument legal*), *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas citra relasi dan *evolving entity*. Identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi panca indra. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek (*brand identity*) memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses. Identitas merek (*brand Identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya dalam keseluruhan sistem (Wheeler, 2018). Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, unsur-unsur yang dapat menjadi bagian dari identitas merek dapat berupa *logotype* (font), warna, citra, dan bahkan suara. Dalam hal ini, seorang desainer komunikasi visual harus dapat menangkap keunikan apapun dari produk untuk dijadikan identitas merek tersebut. Menciptakan identitas merek yang berbeda namun bervariasi, merupakan tantangan tetapi bisa menjadi keuntungan besar dalam nilai merek. Menemukan esensi dari identitas merek, yaitu atribut spesifik dan keunikan merek, adalah cara terbaik untuk memahami arti merek secara keseluruhan. Itulah sebabnya penelitian identitas harus dimulai dari produk (atau layanan) khas serta segala hal yang melekat pada merek itu sendiri; nama, simbol merek, logo, negara asal, iklan dan kemasan. Menurut David A. Aaker (1996), terdapat 12 (dua belas) dimensi dari 4 (empat) perspektif berdasarkan teori *Brand Identity* yang dikemukakan antara lain: (1) *Brand as product* yaitu *product scope* berkaitan dengan “dengan produk apakah sebuah *brand* diasosiasikan?”, kuatnya hubungan sebuah produk dengan asosiasinya dapat diartikan sebagai *brand* yang akan diingat kembali apabila terdapat sebuah tanda kategori produk disebutkan. *Product attribute* berkaitan dengan pembelian atau penggunaan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional, hal tersebut didukung dengan adanya penawaran akan sesuatu yang lebih baik atau sesuatu yang ekstra seperti *service* atau pelayanan. *Quality/value* berkaitan dengan situasi pentingnya suatu produk *brand* dikhususkan apabila dibandingkan dengan produk *brand* lainnya berdasarkan kualitas yang menempel pada *Brand* tersebut. *Uses* berkaitan dengan situasi dimana sebuah *brand* mencoba menciptakan ciri khas dalam menjual produknya. *Users* berkaitan dengan tipe pengguna *brand* yang ditujukan untuk para pengguna yang berada pada suatu interest yang berkaitan dengan *brand*. *Country of origin* berkaitan dengan sebuah *brand* yang diasosiasikan dengan negara asalnya. (2) *Brand as Organization* terdiri dari *organizational attributes* berkaitan dengan sebuah *Brand* yang lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa dan *local versus global* berkaitan dengan sebuah kegiatan dalam organisasi *brand* mengikuti aktivitas global atau menyesuaikan dengan budaya lokalnya. (3) *Brand as Person* terdiri dari *brand personality* berkaitan dengan penciptaan karakter atau kepribadian *brand* dalam rangka menguatkan *brand* dan *brand customer relationship* berkaitan dengan kepribadian *brand* yang dapat membantu mengomunikasikan manfaat fungsional. (4) *Brand as Symbol* terdiri dari *visual imagery/methaphors* berkaitan dengan identitas yang mempermudah untuk memperoleh pengenalan dan pengingatan kembali akan sebuah *brand* dan *brand heritage* berkaitan dengan pengalaman atau peninggalan yang ingin disampaikan sebuah *brand* (Gultom, 2014).

Konsumen memperhatikan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi dapat menangani masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu barang yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan dari dua (atau lebih) pilihan untuk memecahkan masalah tertentu. Philip Kotler & Kevin L. Keller (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai titik dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan individu adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk memperoleh produk yang diberikan oleh vendor. Ringkasnya, pilihan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif untuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan keyakinan seseorang terhadap interpretasi informasi baru di lingkungan. Jika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, dia berada dalam posisi untuk membuat pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari efek dari komunikasi pemasaran. Baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menimbulkan efek sikap pada seseorang yang menjadi sasaran komunikasi tersebut, efek tersebut biasanya berupa sebuah tanggapan atau respon. Hal tersebut dikaitkan dengan model

pengambilan keputusan konsumen yang banyak dikenal yakni model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berikut medel herarki yang digambarkan oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller tersebut:

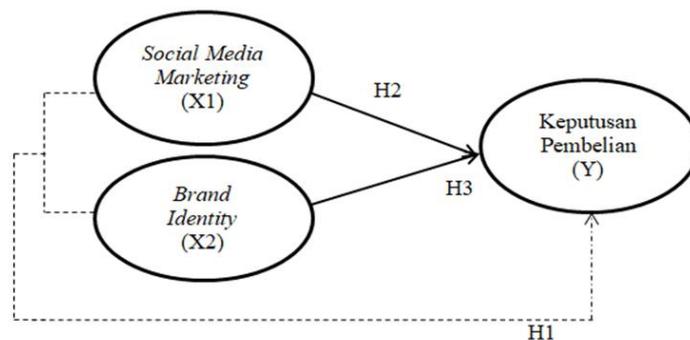


Sumber: MEDIUM (Davis, 2021)

Gambar 3. AIDA Model Diagram

Seiring perkembangan teknologi dan internet, model pengambilan keputusan tersebut juga mengalami perkembangan. Model baru salah satunya dicetuskan oleh Dentsu, yang merupakan perusahaan iklan besar kelas dunia yang didirikan di Jepang. Model tersebut dikenal dengan AISAS model yang mana dirancang dengan latar belakang perkembangan teknologi dalam konteks komunikasi pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan konsep mengenai AISAS model yakni dimana konsumen memperhatikan suatu produk, promosi, ataupun iklan (*attention*), kemudian tertarik (*interest*), maka setelah itu konsumen akan mulai melakukan pencarian mengenai produk tersebut (*search*) yang bisa ia lakukan melalui internet atau halaman situs *web*. Setelah ia mencari informasi, membandingkan produk, melihat komentar dan opini dari mereka yang sudah membeli maka langkah selanjutnya ia akan melakukan tindakan (*action*). Kemudian hal terakhir yang dilakukan setelah melakukan tindakan, konsumen akan membagi pengalamannya tersebut (*share*) yang bisa ia bagikan langsung melalui mulut ke mulut atau juga mengunggah komentarnya ke internet (Adlan & Indahingwati, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), dimensi yang digunakan sebagai dasar acuan untuk mengukur adanya perubahan yang akan terjadi yang dikemukakan antara lain: (1) Pilihan produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, perusahaan harus berusaha memusatkan perhatian pada orang yang berminat untuk membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan merek, kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. (3) Pilihan penyalur, konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempertimbangkan masing-masing dalam hal menentukan penyalur dikarenakan berbagai faktor. (4) Waktu pembelian, setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian misalnya ada yang membeli dalam kurun waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, bahkan setahun sekali. Tergantung pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. (5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat itu, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali bahkan atau dua kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. (6) Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga bahkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga *social media marketing* dan *brand identity* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

H<sub>2</sub>: Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

H<sub>2</sub>: Diduga *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian kuantitatif, penggambaran subyek dan atau pun obyek dalam penelitian, lebih banyak dikenal dengan sebutan deskripsi. Pendiskripsian dalam penelitian kuantitatif, dengan nyata akan menampilkan semua variabel dalam penelitian (Raharjo & Santosa, 2020, hal. 11), untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan mengunjungi Instagram Xiaomi serta membeli *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu maksimal 3 bulan terakhir serta berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Waktu dilaksanakannya penelitian ini akan dimulai selama bulan Desember 2023 hingga tahun 2024. Variabel yang dioperasionalkan pada penelitian ini terdiri dari dimensi, indikator, dan butir pernyataan berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Instrumen Penelitian

Social Media Marketing (X <sub>1</sub> )	Dimensi	Item Pernyataan ke-	Indikator
(Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019)	Konteks	1,2	desain, kontemporer, pengalaman membaca, waktu, <i>tone</i> respon admin, gaya penyampaian pesan, efektifitas pesan interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, unik, manfaat mutualitas kontrol, kepercayaan, kepuasan, pelayanan setelah penjualan, komitmen
	Komunikasi	3,4	
	Kolaborasi	5,6	
	Relasi dan Informasi	7,8	
<b>Brand Identity</b> (X <sub>2</sub> ) (Aaker, 1996; Gultom, 2014)	<i>Brand product</i>	1,2	<i>product scope, product attribute, quality/value, uses, users, country of origin organizational attributes, local versus global brand personality, brand customer relationship visual imagery/methaphors, brand heritage</i>
	<i>Brand as organization</i>	3,4	
	<i>Brand as person</i>	5,6	
<b>Keputusan Pembelian</b> (Y) (Tjiptono, 2019)	<i>Brand as symbol</i>	7,8	memiliki banyak tipe produk, kualitas dan inovasi produk terkenal di pasaran, kualitas produk yang bagus dengan harga yang murah tokonya tersebar luas di seluruh Indonesia, mudah didapatkan karena harga terjangkau pada saat promo berlangsung, untuk jangka panjang termasuk produk yang awet membeli lebih dari satu, membeli sesuai kebutuhan dan keinginan menggunakan debit, <i>cash</i> , atau kredit
	Pilihan Produk	1,2	
	Pilihan Merek	3,4	
	Pilihan Penyalur	5,6	
	Waktu Pembelian	7,8	
Jumlah Pembelian	9,10		
Metode Pembayaran	11,12		

Sumber: Peneliti (2024)

Sampel penelitian ditetapkan berdasarkan teknik *purposive*, oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan *sampling error* 10% = 0,1 maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menurut rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang mengetahui dan mengunjungi Instagram Xiaomi serta membeli *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu maksimal 3 bulan terakhir serta berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dalam hal ini *Social Media Marketing* diambil dari akun Instagram resmi Xiaomi Indonesia yang bernama @xiaomi.indonesia nantinya beberapa pengikut dari akun instagram ini akan diberikan kuesioner sebagai responden dalam penelitian ini. Perangkat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini berpedoman menggunakan skala *Likert*.

Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua yaitu satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) (Misbahuddin & Hasan, 2022, hal. 87). Persamaan regresi penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : variabel bebas (*Social Media Marketing* dan *Brand Identity*)

α : intersep (konstan)

$\beta_1, \beta_2$  : koefisien regresi variabel  $X_1, X_2$

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%), karena dinilai cukup mewakili pengaruh antara kedua variabel dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan.

**HASIL PENELITIAN**

Responden yang dilibatkan pada penelitian ini adalah konsumen dan pengguna *smartphone* Xiaomi di kota DKI Jakarta sebanyak 100 orang responden sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai responden dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pekerjaan, domisili serta alasan dan tempat membeli *smartphone* Xiaomi dengan 8 item pernyataan masing-masing atas variabel *social media marketing* dan *brand identity* serta 10 pernyataan tentang variabel keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data merangkum bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 70 orang atau 70 persen, sementara jumlah responden pria hanya sebanyak 30 persen. Mayoritas responden adalah berusia 20-25 tahun yaitu 47 persen dan lebih dari 30 tahun yaitu 25 persen. Responden dengan pendidikan terakhir SMA dan Sarjana yaitu 52 persen dan 46 persen dengan status pekerjaan adalah karyawan dan mahasiswa yaitu 86 persen serta mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta Timur yaitu 64 persen. Mayoritas responden beralasan untuk membeli *smartphone* Xiaomi yaitu 59 persen karena kualitas *Smartphone* yang bagus dengan harga yang murah. Adapun tempat membeli produk *smartphone* yaitu dengan mengunjungi toko resmi *offline* Xiaomi di Jakarta dengan mayoritas sebanyak 68 responden atau 68 persen.

Tabel 3. Rangkuman Perhitungan Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ):				
1	0,723	valid	0,901	Reliabel, karena 0,901 lebih besar dari 0,6
2	0,821	valid		
3	0,783	valid		
4	0,717	valid		
5	0,672	valid		
6	0,713	valid		
7	0,872	valid		
8	0,835	valid		
<i>Brand Identity</i> ( $X_2$ ):				
1	0,591	valid	0,782	Reliabel, karena 0,782 lebih besar dari 0,6
2	0,745	valid		
3	0,753	valid		
4	0,785	valid		
5	0,814	valid		
6	0,755	valid		
7	0,687	valid		
8	0,677	valid		
Keputusan Pembelian (Y):				
1	0,344	valid	0,879	Reliabel, karena 0,879 lebih besar dari 0,6
2	0,258	valid		
3	0,796	valid		
4	0,821	valid		
5	0,818	valid		
6	0,725	valid		
7	0,478	valid		
8	0,698	valid		
9	0,700	valid		
10	0,781	valid		
11	0,537	valid		
12	0,818	valid		

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji validitas data dan reliabilitas instrumen dengan perhitungan r-tabel sebesar 0,1950, ( $df = 98$ ) (Ghozali, 2018, hal. 464), Tabel 3 merangkum perhitungan dari output statistik atas uji validitas data pada variabel  $X_1$  menghasilkan r-hitung tertinggi yaitu 0,872 dan r-hitung terendah yaitu 0,672. Variabel  $X_2$  menghasilkan r-hitung tertinggi yaitu 0,814 dan r-hitung terendah yaitu 0,591. Variabel Y menghasilkan r-hitung tertinggi yaitu 0,821 dan r-hitung terendah yaitu 0,258. Reliabilitas instrumen pada keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Identity* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yaitu masing-masing 0,901, 0,782 dan 0,879 sehingga item-item tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Score	R-square Score	Std. Error
1	0,945	0,892	1,837

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta sebesar 0,945 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat karena mendekati skor 1. Skor koefisien determinasi sebesar 0,892; Artinya variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* memiliki kontribusi atas efektivitas keputusan membeli produk tersebut sebesar 89,2 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 10,8 persen.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji-F dan Uji-t

Hubungan antar Variabel	Probabilitas Signikansi	t/F-values	Kesimpulan Hasil Uji
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	4,597	H <sub>2</sub> diterima
<i>Brand Identity</i> ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	12,414	H <sub>3</sub> diterima
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) dan <i>Brand Identity</i> ( $X_2$ ) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	402,507	H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* mempunyai nilai t masing-masing sebesar 4,597 dan 12,414 dengan skor probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> Diterima). Sementara kedua variabel tersebut dalam uji simultan F menghasilkan nilai sebesar 402,507 juga dengan probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (H<sub>1</sub> Diterima). Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* mempunyai efektivitas yang sangat tinggi dalam membentuk Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis atas uji hipotesis atas pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t-hitung (4,597) lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,9847) artinya terdapat efektivitas keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara positif dan signifikan atas faktor *social media marketing* pada konsumen di wilayah DKI Jakarta. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil terdahulu oleh Imam Kambali dan Siti Masitoh (2021) dengan kontribusi sebesar 54,6 persen, penelitian Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022) atas variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian jasa pengiriman barang dan destinasi wisata kuliner. Sementara penelitian Thomas Aquinas Radito, dkk. (2019) hanya memiliki kontribusi sebesar 37,3 persen atas pengaruh dari *word-of mouth* (WOM), tetapi *social media marketing* hanya berkontribusi sebesar 18,2 persen dan tidak signifikan (Elyawati, 2021). Media sosial dengan aspek pemasaran harus terintegrasi mengikuti kemajuan teknologi dan informasi dan diintegrasikan dengan unsur lainnya untuk mendukung kinerja pemasaran, hal ini tentunya penting mengingat dimensi relasi dan informasi yang mengukur mutualitas kontrol, kepercayaan, kepuasan, pelayanan setelah penjualan, komitmen memiliki konstruk tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Membangun serta menjaga hubungan yang telah terbina dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan sesuatu yang berkelanjutan, seperti selalu menanggapi permasalahan yang dikeluhkan pengguna media sosial, khususnya terkait masalah-masalah pada produk *smartphone* Xiaomi pada halaman review produk. Penggunaan media sosial untuk promosi secara masif tidak menjadi jaminan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian tanpa adanya mementingkan dimensi komunikasi untuk melihat interaksi dan keterlibatan, kesesuaian pesan, unik, dan manfaat dari tim pemasar.

Hasil analisis atas uji hipotesis atas pengaruh *Brand Identity* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t-hitung (12,414) lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,9847) artinya terdapat efektivitas keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara positif dan signifikan atas faktor *brand identity* pada konsumen di wilayah DKI Jakarta. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil terdahulu oleh Amelda Pramezwary, dkk. (2021) sebesar 1,204 kali kontribusinya, penelitian Thomas Aquinas Radito, dkk. (2019) hanya memiliki kontribusi sebesar 27,4 persen atas variabel *brand trust* dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk di masa Covid-19 dan konsumen *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Akan tetapi pada penelitian (Lestari, Ratnanto, & Purnomo, 2021) justru mengemukakan bahwa variabel *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi *product scope* berkaitan dengan “dengan produk apakah sebuah *brand* diasosiasikan?”, kuatnya hubungan sebuah produk yang akan diingat kembali apabila terdapat sebuah tanda kategori produk disebutkan pada penelitian ini memiliki kontribusi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Identitas merek (*brand identity*) akan memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses (Wheeler, 2018).

Hasil analisis atas uji hipotesis atas pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Identity* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) menghasilkan nilai F-hitung (402,507) lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel (3,09019) artinya terdapat efektivitas keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan atas kedua faktor yaitu *social media marketing* dan *brand identity* pada konsumen di wilayah DKI Jakarta. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi besarnya kontribusi sebesar 0,892 persen (tabel 4), atas kontribusi sangat kuat atas kedua faktor di atas untuk melihat efektivitasnya atas keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 89,2 persen dan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

## PENUTUP

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas dari keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta selama bulan Desember 2023 hingga tahun 2024. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Media Marketing* secara efektif berpengaruh atas keputusan pembelian dan *Brand Identity* juga secara efektif berpengaruh atas keputusan pembelian secara parsial. Kedua faktor di atas memberikan kontribusi efektivitasnya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta sangat tinggi yaitu 89,2 persen.

### Saran

Efektivitas pembelian *smartphone* Xiaomi studi pada konsumen di wilayah DKI Jakarta yang terendah pada faktor *social media marketing* adalah dimensi relasi dan informasi sehingga manajemen perusahaan Xiaomi lebih meningkatkan mutualitas kontrol, kepercayaan, kepuasan, pelayanan setelah penjualan, dan komitmennya untuk membangun serta menjaga hubungan yang telah terbina dengan pengguna media sosial dapat dilakukan secara berkesinambungan. Pihak manajemen juga harus mempertahankan dan memaksimalkan *brand identity*-nya khususnya pada indikator reputasi untuk melakukan perbaikan atau pembaharuan pada makna-makna dari identitas merek, lebih berinovasi dalam membuat slogan yang maknanya memiliki relevansi yang sama dengan perasaan dan memahami kebutuhan para konsumennya sehingga keputusan pembelian konsumen lebih tinggi lagi, seperti membuat sebuah pesan inspirasi dari tiap produk *smartphone* Xiaomi dan keandalan dalam produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1).
- Aziz, A. N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 53-60. doi:10.34308/eqien.v9i2.347
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016, Oktober). Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawa Mangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130-139. doi:10.22236/utilitas.v2i2.4703
- Davis, J. J. (2021, October 18). *AIDA Model in Copywriting*. Retrieved January 2024, from MEDIUM: <https://jamesjdavis.medium.com/aida-model-in-copywriting-ed3f15e15ba7>
- Elyawati, E. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Scarlett Whitening di Platform Tiktok*. Manajemen Pemasaran dan Periklanan. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 25* (9<sup>th</sup> Ed.). Semarang: BPFE.
- Gultom, N. W. (2014). *Analisis Proses Pembentukan Corporate Brand, Brand Identity dan Brand Awareness melalui Online Branding (Studi Kasus Jakarta Post Travel)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M., & Wiliani, N. (2020, March). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57. doi:10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021, Maret). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. 6, pp. 347-359. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (2<sup>nd</sup> Ed.). Jakarta: PT Bumi Askara.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022, Januari). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 08(02), 741-773. doi:[10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19](https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19)
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- Pramezwar, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31. doi:[10.31294/jp.v19i1.9376](https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376)
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Radito, T. A., Lourensus, N., & Lapu, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 161-175. doi:[10.51277/keb.v14i2.61](https://doi.org/10.51277/keb.v14i2.61)
- Raharjo, D. S., & Santosa, A. D. (2020). *Stata 14 untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kepel Press.
- Rajabi, M. F., & Handayani, C. S. (2021, Maret). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 461-471. doi:[10.36456/jsbr.v2i1.3416](https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3416)
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019, January). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. doi:[10.1016/j.jretconser.2017.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001)
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Cetakan Kedua. 3<sup>rd</sup> Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tim Redaksi Kompas. (2023, Pebruari 20). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia pada 2022, Oppo-Samsung Mendominasi*. (G. P. Riyanto, & Y. Pratomo, Editors) Retrieved Januari 2024, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity Hoboken* (5<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. doi:[10.38035/jmpis.v1i2.289](https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289)