

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN
PELANGGAN ONLINE DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGGUN AISYAH SYAHRI

NIM : 115200244

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN
PELANGGAN ONLINE DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGGUN AISYAH SYAHRI

NIM : 115200244

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Anggun Aisyah Syahri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200244
Program Studi : Manajemen dan Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 November 2023



Anggun Aisyah Syahri

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGGUN AISYAH SYAHRI
NIM : 115200244
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan
Online Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Smartphone* Xiaomi Di Jakarta

Jakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing



(ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGGUN AISYAH SYAHRI
NIM : 115200244
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan
Online Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Smartphone* Xiaomi Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.
Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing



(ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A). *ANGGUN AISYAH SYAHRI (115200244)*
- (B). *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION ON XIAOMI SMARTPHONE IN JAKARTA*
- (C). *XIII + 83 Pages, 31 Table, 6 Pictures, 8 Attachment*
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*
- (E). *Abstract : The purpose of this study is to determine wheter social media marketing, online customer reviews and brand awareness influence purchasing decisions. The sample taken from this study were 175 Xiaomi smartphone users in Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing questionnaies online, then processed using smartPLS-SEM. The results of this research are that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions*
- (F). *References 39 (2014-2022)*
- (G). *ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A). ANGGUN AISYAH SYAHRI (115200244)
- (B). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA
- (C). XIII, 83 Halaman, 31 Tabel, 6 Gambar, 8 Lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 175 pengguna smartphone Xiaomi di Jakarta. Metode purposive sampling digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, kemudian mengolahnya menggunakan smartPLS-SEM. Hasil penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- (F). Daftar Acuan 39 (2014-2022)
- (G). ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomj dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi dan bimbingan, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu pengumpulan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Edy dan Emy selaku ayah dan ibu saya, dan kakak-kakak kandung saya yang selalu memberikan semangat, selalu mendoakan, dan kasih sayang dengan tulus sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
5. Para staff dan dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Kepada Bagus, Lila, Novia, Novita, Iis, Winda, Gemi, Maulin, dan Lisa sahabat saya dan meringankan tangan untuk selalu membantu ketika saya sedang kesulitan mengerjakan skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 15 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anggun Aisyah Syahri', written in a cursive style.

Anggun Aisyah Syahri

DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
SKRIPSI	I
ABSTRACT	IV
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL	9
1. Pemasaran Media Sosial	10
2. Ulasan Pelanggan Online	12
3. Kesadaran Merek	14
4. Keputusan Pembelian.....	17
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	19
1. Kaitan antara pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.....	19
2. Kaitan antara ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian	20
3. Kaitan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	21
D. PENELITIAN SEBELUMNYA YANG RELEVAN	22
E. RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	29
1. RERANGKA PEMIKIRAN	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
A. DESAIN PENELITIAN.....	31
B. POPULASI, TEKNIK, PEMILLIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	31

1.	Populasi	31
2.	Teknik pemilihan sampel	32
3.	Ukuran sampel	32
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	32
1.	Operasional Variabel.....	32
2.	Instrumen.....	36
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	37
1.	ANALISIS VALIDITAS.....	37
a.	Validitas Konvergen.....	37
b.	Validitas Diskriminan	39
2.	ANALISIS RELIABILITAS	42
E.	ANALISIS DATA	43
1.	Koefisien determinasi (R^2).....	43
2.	EFFECT SIZE (F^2).....	43
3.	ANALISIS HIPOTESIS	43
F.	ASUMSI ANALISIS DATA.....	44
1.	UJI MULTIKOLINEARITAS	44
BAB IV.....		45
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		45
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	45
1.	Karakteristik responden berdasarkan domisili	45
2.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
3.	Karakteristik responden berdasarkan usia responden	47
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
1.	Pemasaran Media Sosial	47
2.	Ulasan Pelanggan Online	48
3.	Kesadaran Merek	50
4.	Keputusan Pembelian.....	51
C.	HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	52
	Uji Multikolinearitas.....	52
D.	HASIL ANALISIS DATA	52
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
2.	Hasil analisis effect size (f^2).....	53
E.	HASIL UJI ANALISIS HIPOTESIS	53
1.	Uji Hipotesis Pertama	54
2.	Uji Hipotesis Kedua	54
3.	Uji Hipotesis Ketiga.....	55
F.	PEMBAHASAN	56
BAB V.....		60
PENUTUP		60
A.	KESIMPULAN.....	60
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	60
1.	Keterbatasan.....	60
2.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Pemasaran Media Sosial	11
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Variabel Ulasan Pelanggan Online.....	13
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Variabel Kesadaran Merek	16
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Variabel Keputusan Pembelian	18
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	33
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Ulasan Pelanggan Online.....	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek.....	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	37
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i>	39
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian <i>Heteroit Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	41
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian <i>Croanbach's Alpha</i>	42
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial.....	48
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Ulasan Pelanggan Online	49
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	50
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Analisis Multikolinearitas	52
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	54
Tabel 4. 14 Tabel Uji Hipotesis Ketiga	55
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Xiaomi	2
Gambar 1. 2 Data Pasar <i>Smartphone</i> Xiaomi di Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar dan Pertumbuhan YoY	3
Gambar 2. 1 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 2 Kaitan antara Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2. 3 Kaitan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 4 Rerangka penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tanggapan Responden	69
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Lampiran 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Lampiran 4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	76
Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas Konvergen	77
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Validitas Diskriminan.....	78
Lampiran 7 Hasil uji analisis reliabilitas	79
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Data.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di bumi berevolusi dari keadaan tradisional ke keadaan modern. Dengan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat bagi setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi membantu dalam setiap elemen kehidupan manusia. Dunia informasi pada saat ini seakan menunjukkan bahwa tidak bisa terlepas dari teknologi, dimana masyarakat menggunakan teknologi untuk menciptakan dunia yang lebih maju.

Sejak diperkenalkan pada akhir abad ke-20, internet telah berkembang sangat pesat dan sangat mengubah jalannya sejarah manusia secara signifikan. Dulu internet hanya bisa digunakan melalui perangkat komputer, tetapi sekarang bisa diakses melalui berbagai perangkat seperti *smartphone*, pada 8 Agustus 2023 Indonesia memiliki 277 juta penduduk yang menjadikannya negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dengan 73 juta pengguna *smartphone*. Indonesia menempati peringkat keenam negara dengan pengguna ponsel pintar terbanyak (Goodstats, 2023).

Akses masyarakat terhadap informasi yang cepat dan sederhana sangatlah penting. Khususnya di Indonesia, dimana bencana alam sering terjadi, hal ini membuat *smartphone* memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi cuaca, berita terkini dan pemberitahuan darurat, juga bisa digunakan untuk kepentingan media online seperti memesan transportasi

online dan menggunakan keuangan digital. Penggunaan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup banyak masyarakat di Indonesia. *Smartphone* digunakan tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk keperluan hiburan, pendidikan, dan bisnis (kumparan, 2023).

Smartphone di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa perusahaan besar bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan antar produsen *smartphone* menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan perlu memahami pesaing dan nilai jual unik pada sebuah merek agar bisa sukses. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan produk Xiaomi untuk diteliti.

Didirikan pada tahun 2010, Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta yang berbasis di Beijing, Cina. Merancang, mengembangkan dan memasarkan ponsel pintar, aplikasi seluler dan barang konsumsi, Xiaomi menduduki peringkat produsen *smartphone* terbesar keempat di dunia pada tahun 2018. Di Tiongkok, orang terkaya ke-23 dan pencipta Xiaomi adalah Lei Jun (Wikipedia).



Sumber : Xiaomi Indonesia

Gambar 1. 1
Logo Xiaomi

Xiaomi resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan meluncurkan beberapa produk unggulan. Perusahaan ini menawarkan *smartphone* berkualitas tinggi dengan biaya murah yang menarik banyak pelanggan di Indonesia. “jadilah merek yang paling dicintai pengguna dan berteman dengan mereka” adalah visi yang dinyatakan. Xiaomi terus mengupayakan inovasi baik dalam efisiensi operasional maupun pengalaman pengguna yang unggul. Perusahaan ini terus merilis barang-barang luar biasa dengan harga terjangkau sehingga setiap orang dapat memperoleh manfaat dari teknologi mutakhir dan menjalani kehidupan yang lebih baik.

Perusahaan	Pangsa Pasar 2022 (%)	Pangsa Pasar 2021	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	22.4%	20.8%	-8.0%
2. Samsung	21.7%	17.6%	5.4%
3. vivo	17.9%	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	14.2%	19.8%	-38.6%
5. realme	11.8%	12.2%	-17.1%
Lainnya	12.0%	11.5%	-10.2%
Total	100.0%	100.0%	-14.3%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22			
Catatan: * Semua angka sudah dibulatkan.			

Sumber : Katadata, 2023.

Gambar 1. 2
Data Pasar *Smartphone* Xiaomi di Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar dan Pertumbuhan YoY

Menurut data di atas terlihat bahwa *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar dari 19.8% pada tahun 2021 menjadi 14.2% pada tahun 2022 atau turun sebesar 5,6%, sedangkan pertumbuhan YoY Xiaomi menurun sebesar (-38.6%). Terlihat bahwa perbandingan pertumbuhan YoY sangat jauh dibandingkan dengan merek pesaingnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2022), proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian dan menindaklanjuti pembelian, mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen menggunakan proses keputusan pembelian untuk mengevaluasi produk sebagai faktor dalam keputusan mereka untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Liana dan Oktafani, 2020). Singkatnya adalah proses pemilihan yang akan diambil untuk menyesuaikan suatu masalah dapat disimpulkan sebagai pilihan pembelian (Rachmawati *et al.*, 2019).

Salah satu cara yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran media sosial. Media sosial Xiaomi telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna perangkat Xiaomi. Namun, popularitas ini juga membawa sejumlah permasalahan yang perlu diatasi. Penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat dengan mudah menyebar luas melalui platform ini. Pengguna sering kali terjebak dalam menyebarkan informasi palsu tanpa memverifikasi kebenarannya, yang dapat menyebabkan konsekuensi serius.

Selain itu, keamanan data dan privasi pengguna menjadi perhatian utama. Dengan begitu banyaknya data pribadi yang dibagikan melalui media sosial Xiaomi, risiko pencurian data dan pelanggaran privasi menjadi meningkat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terutama di tengah-tengah meningkatnya kekhawatiran tentang keamanan cyber dan pelanggaran privasi secara global.

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai prosedur yang memungkinkan orang mengiklankan barang mereka melalui jejaring sosial online (Yong dan Hassan, 2019). Namun sejujurnya, banyak pemasar masih memikirkan cara menggunakannya secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2018)

Selain lewat pemasaran media sosial, salah satu hal lain yang mendukung suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah keterlibatan pelanggan. Akan lebih mudah konsumen dapatkan informasi tentang suatu produk melalui ulasan pelanggan online. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan merek lewat pertanyaan, komentar hingga saran yang dapat membantu merek berkomunikasi lebih baik dengan audiensinya dan merespon kekhawatiran atau pertanyaan yang mungkin dimiliki calon pembeli.

Namun sayangnya, Sejumlah pelanggan melaporkan tantangan dalam mendapatkan dukungan teknis yang memadai atau respon yang cepat dari layanan pelanggan Xiaomi. Beberapa pengguna bahkan mengalami kesulitan dalam memperoleh bantuan garansi atau pemecahan masalah yang efektif setelah pembelian produk. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan dan kekecewaan di kalangan pelanggan, yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Xiaomi. Ulasan pelanggan online adalah salah satu alat paling penting untuk membuat sebuah sistem rekomendasi (Shoja dan Tabrizi, 2019).

Ketika pelanggan mengevaluasi pilihan dari satu atau lebih opsi penting tergantung pada faktor-faktor tertentu saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesadaran merek diyakini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen antara suatu produk dengan pesaingnya (Chakraborty, 2019).

Banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya mengenali potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh merek Xiaomi dibandingkan dengan

pesaingnya. Selain itu, faktor persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan citra merek juga turut berperan dalam membentuk kesadaran merek. Jika konsumen merasa kurang akrab dengan nilai-nilai atau reputasi positif yang dimiliki oleh Xiaomi, mereka mungkin akan cenderung memilih merek lain saat mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenalinya ketika mengambil keputusan pembelian (Podolsky, M., 2023).

Pada studi yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti Fajar Ardiansyah dan Endi Sarwoko (2020) yang gagal membuktikan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian dan Soeharto *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menciptakan celah penelitian yang menarik yang perlu diteliti lebih lanjut pada *smartphone* Xiaomi .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan Online dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, penulis dapat memberi kesimpulan pada beberapa masalah yang muncul, adapun masalah yang diidentifikasi tersebut yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif langsung ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Dalam suatu pembahasan, tentunya ada banyak masalah yang teridentifikasi dan dapat diteliti, oleh sebab itu perlu adanya batasan agar fokus pada topik yang hendak diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya kepada orang yang tertarik dengan *smartphone* Xiaomi di Jakarta, agar mendapatkan hasil pengumpulan data yang efektif.

b. Variabel penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek. Untuk variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan di atas, terdapat beberapa variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.
2. Apakah ulasan pelanggan online terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.

3. Apakah kesadaran merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Didasarkan pada perumusan masalah oleh penelitian ini, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Xiaomi.

2. Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Untuk membuktikan besarnya pengaruh pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada sebuah *smartphone*.

- b. Manfaat praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU), Vol. 8, No. 3. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019a). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019b). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2020). Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them. Journal of Computer Information Systems, 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1779149>
- Hair, J. (2022). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Third Edition.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. Journal of International Consumer Marketing, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle Of Marketing. Pearson Education Limited .
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2014). 2445-7782-1-PB. Jurnal Manajemen, Vol. 15 No. 2.

- Kristiawan, T., & Keni, K. (2020). PENGARUH_PACKAGING_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_DAN_ELE C. Jurnal Manajemen, 15 No. 2.
- Mahmoud Al Azzam, A., Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. Journal of Asian Finance, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Malhotra, N. (2020). Marketing Research.. An Applied Orientation. Pearson Education Limited,.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Schiffman, L. (2019). Consumer Behavior.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Jakarta Indonesia 3) Senior Lecturer. Universitas Mercu Buana (UMB), 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Stefanus, T. (2022). JMBK_TAUHAN_RIRIS_600-605. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewisausahaan , Vol. 6, No. 6, 600–605.
- Suharto. (2021). Special Issue 6, 2021 1 Strategic Management & Decision Process. In Academy of Strategic Management Journal (Vol. 20).
- Sukardi Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship, 1(1). k
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. Internet Research, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Winadi, J. S. (2017). Cancer in the North-West.: Vol. Vol 5. No.1. North West Cancer Intelligence Service.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. In Review of Integrative Business and Economics Research (Vol. 11).
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. Journal of Travel and Tourism Marketing, 33(2), 211–223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015a). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Rahman, Z. (2018). Consumer Behavior. India: Cengage.

- Kotler, P, Keller K (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson
- Aaker, David A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press
- McGruer, D. (2020). Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business. John Wiley & Sons.
- Chaffey et al., (2019). Digital Business and e-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 7e. Pearson Education Limited, UK.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Dahl, S. (2021). Social media marketing: Theories and applications. Social Media Marketing, 1-100.
- Copp, C. M. (2022). What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies.
- Podolsky, M. (2023). What Does Brand Awareness Mean For Consumers
- Decker, A. (2018). The Ultimate Guide to Brand Awareness.
- Wilson, S. J. (2023). How To Increase Brand Awareness Through Digital Marketing.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB (2nd ed.). Alfabeta.