

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT REVIEW* TERHADAP
PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

DELIA NOOR RIZKITA KISWORO

20012010157/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT REVIEW* TERHADAP
PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

DELIA NOOR RIZKITA KISWORO

20012010157/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CONTENT REVIEW TERHADAP
PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA SURABAYA**

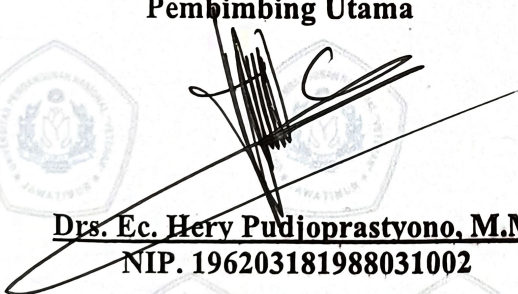
Disusun Oleh :

DELIA NOOR RIZKITA KISWORO

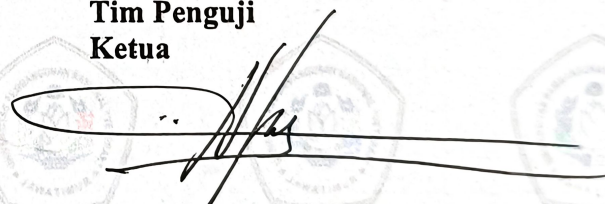
20012010157/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 5 Juni 2025**

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

**Tim Penguji
Ketua**


Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Anggota


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIP. 198012182024212011

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Delia Noor Rizkita Kisworo

NPM : 20012010157

Progam : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Delia Noor Rizkita Kisworo

NPM. 20012010157

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Review* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Xiaomi Di Kota Surabaya**” dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini terdapat berbagai kendala dan hambatan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M., selaku Dosen Wali Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan pengarahan selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan, serta seluruh staff karyawan Program Studi Manajemen atas bantuan selama penulis mengurus administrasi perkuliahan.

6. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Siswo Kisworo, S.H., dan Ibu Sutarmi; kakak penulis, Rizka Nindyta Ayu Kisworo, S.M.; serta Tante Sriatun, S.E., dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, do'a, dan kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Hallimah, sahabat yang setia menemani penulis sejak semester pertama hingga saat ini; serta Nana dan Jun, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat, serta senantiasa hadir memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang berjuang bersama-sama dan saling memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga akhirnya kita sampai di titik ini bersama-sama.
9. Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Surabaya yang telah memberikan penulis bantuan berupa Beasiswa Generasi Emas selama delapan semester.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini serta memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 5 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Tinjauan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3 Brand Image (Citra Merk).....	19
2.2.4 Content Review (Konten Ulasan)	20
2.2.5 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	23

2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Operasional Dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sample.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.4.1 Uji Validitas.....	33
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2 Langkah-Langkah PLS.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Xiaomi.....	39
4.1.2 Sejarah dan Perkembangan Xiaomi di Pasar Smartphone.....	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis.....	50
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	50
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	58
4.4.2 Pengaruh <i>Content Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i>	4
Tabel 1.2 Pra-Survey	11
Tabel 4.1 Perkembangan Xiaomi.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Content Review</i>	45
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 4.7 Outer Loading Antara Indikator Dengan Variabel.....	51
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	51
Tabel 4.9 Cross Loadings.....	52
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	53
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	53
Tabel 4.12 R-Square.....	56
Tabel 4.13 Path Coefficients.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik Negara Dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 Pendapatan <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Tahun 2019-2023.....	3
Gambar 1.3 Laman Khusus Terkait Masalah Teknis <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	6
Gambar 1.4. <i>Content Review Smartphone</i> Xiaomi.....	7
Gambar 1.5. Respon Positif Penonton Terhadap <i>Content Review Smartphone</i> Xiaomi.....	8
Gambar 1.6. Respon Negatif Penonton Terhadap <i>Content Review Smartphone</i> Xiaomi.....	9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Diagram Jalur Partial Least	35
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	54
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Inner Model.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	74
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS.....	77

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CONTENT REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA SURABAYA

Oleh :

**DELIA NOOR RIZKITA KISWORO
20012010157 / FEB / EM**

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