

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Fazri Hidayatullah, Ahmadi
Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jakarta, Indonesia
Fazrihidaya07@gmail.com

Abstract—Xiaomi is a private electronics company from China headquartered in Beijing and founded in 2010, it quickly became known to the world and became a well-known company today, with products made to meet our daily needs. This research discusses the influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions. The purpose of this research, among others, is to see the effect of the simultaneous influence of Word Of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions. The type of research used in this study is Eksplanatory Research. With a survey method through a quantitative approach. The research was conducted on smartphone users in the Radio Dalam area, South Jakarta. The research time was from December to February 2020. The sample in this study used 80 smartphone users. The technique used in data collection this time is to use a questionnaire via a google form. The calculation in this study uses SPSS to calculate and analyze data. The results showed that the Word of Mouth and Brand Image simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords—*Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak—Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok, berkantor pusat di Beijing dan didirikan pada tahun 2010. Dengan cepat Xiaomi dikenal oleh dunia dan menjadi perusahaan ternama sampai sekarang, dengan produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari. Penelitian ini membahas tentang pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah eksplanatory research, dengan metode survei melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada pengguna smartphone di wilayah Radio Dalam, Jakarta selatan. Waktu penelitian mulai dari Desember sampai dengan Februari 2020. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang pengguna smartphone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Penghitungan dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung dan menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci—*Word Of Mouth, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini bahasa salah satu alat komunikasi yang amat penting, tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, dan selalu digunakan dalam masyarakat. Hal ini dapat mendorong kelompok atau individu untuk berkembang menuju media baru (new media) ditujukan tidak hanya pada media yang interaktif bahkan merujuk pada semua media. Terbentuk dari komputer sebagai sebuah sarana baru yang begitu luas, media massa, radio, televisi dan film. Sebuah media baru yang tercipta karena perkembangan dari komputer yang menjadi unsur esensial bagi sebuah media baru yang tercipta. (Apsari Wahyu Kurnianti, 2017)

Pada saat ini internet telah mengalami perubahan besar dan berkembang fungsinya tidak hanya sebagai media informasi tetapi sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Salah satu yang menjadi sebuah perkembangan dalam media komunikasi dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan sesuatu yang terintegrasi satu sama lain, tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran yang terpadu saat ini dikenal dengan istilah IMC (Intergrated Marketing Communication) proses perkembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi kepada para pelanggan bahkan calon pelanggan, secara berkala, dengan sebuah tujuan mempengaruhi dan memberikan efek secara langsung kepada khalayak sasarannya yang menjadi sasaran dilakukannya IMC. Beberapa dari cara pemasaran yang begitu sering digunakan dan efektif adalah melalui metode komunikasi melalui WOM (Word Of Mouth) dengan cara memanfaatkan platform media secara online yang sudah tersedia. (Sarastuti, 2017)

Word of Mouth yaitu salah satu dari banyaknya alat yang dipergunakan oleh perusahaan akan pemasaran produknya, dengan ini bisa dinilai keefektifitasan minat konsumen baru lalu meyakinkan mereka tentang produk yang akan mereka beli. Tidak hanya bisa melalui mulut ke mulut, di zaman sekarang penyebarluasan informasi cukup tinggi maka informasi yang disebarakan dengan media sosial yang ada. (Rahmi Pratiwi, 2017)

Dalam sebuah pemaparan word of mouth melalui suatu jejaring media sosial yang praktis dan mudah, penyebarluasannya yang relatif cepat, salah satunya dengan platform aplikasi youtube, line, google, facebook, whatsapp dan aplikasi langsung terhubung dengan koneksi internet. (Joesyiana, 2018)

Word of Mouth (WOM) biasanya didasari oleh pengalaman seseorang yang telah mengonsumsi produk ataupun jasa suatu perusahaan. Bisa dikatakan tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada WOM yang

terbilang positif ataupun negatif ditimbulkan bisa memengaruhi perusahaan itu sendiri. (Joesyiana, 2018)

Word of Mouth (WOM) yang positif atau negatif akan menimbulkan sebuah citra merek (brand image), alasan yang mendorong perusahaan untuk mempertahankan mereknya dan menacap di benak konsumen. Secara tidak langsung WOM menciptakan citra merek, maka para konsumen mampu untuk mengenali produk mengevaluasi kualitas mengurangi risiko dalam pembelian dan memperoleh kepuasan suatu produk. (Iknesya Rahma Finanda, 2017)

Brand image merupakan representasi terhadap suatu merek dari informasi dan pengalaman seseorang terhadap merek itu sendiri. Brand image berpengaruh terhadap keputusan yang berupa sebuah keyakinan dan informasi tentang suatu merek. Sedangkan sikap seorang pelanggan yang memiliki sebuah citra yang positif tentang merek yang memungkinkan untuk seseorang memperoleh suatu pembelian. (Iknesya Rahma Finanda, 2017)

Xiaomi atau lebih dikenal sebagai salah satu produk smartphone yang menjadi top of mind dan menjadi top brand Smartphone menengah hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Xiaomi menjadi top brand dari 2017 – 2020. Didasarkan pada survei yang dilakukan Top Brand Award. Top Brand Award dilakukan secara independen, melibatkan 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Topbrandaward.com

Dengan persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Xiaomi untuk terus menerus berinovasi, untuk menciptakan brand image (Citra Merek) yang kuat, agar bisa meraih posisi tertinggi dihati para konsumen. Menciptakan sebuah strategi baru dan sebuah ide yang inovatif. Menjaga kualitas dan kenyamanan seorang pengguna smartphone yang lebih menarik dan banyak diminati. (Musay, 2013)

Membuka gerai di setiap kota, menghadiri acara yang berhubungan dengan elektronik dan smartphone. Bertujuan agar lebih dekat dengan pada konsumen dan memberikan tampilan baru yang lebih modern yang lebih diminati oleh para konsumen. Pada akhirnya diharapkan brand image atau citra merek ini dapat mempengaruhi minat dari konsumen dalam memutuskan pembelian. (Musay, 2013)

Timbulnya keputusan pembelian (purchasing decisions) pada konsumen memiliki kecenderungan yang didasari proses pengintegrasian dan digabungkan menjadi pengalaman, penggunaan keinginan pada produk tersebut. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan membeli produk yang paling disukai. (Musay, 2013)

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini yang menjadi rumusan masalah secara deskriptif jurnal ilmiah “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi”.

TABEL 1. PRESENTASE PRODUK SMARTPHONE

No	Brand	Persentase	
1	Samsung	46.5%	TOP
2	Oppo	17.7%	TOP
3	Xiaomi	10.1%	TOP
4	Vivo	7.9%	
5	Lenovo	2.0%	

Index yang diberikan oleh Top Brand Indonesia dengan tabel di atas menunjukkan bahwa Xiaomi tetap menjadi salah satu top of mind dari perolehan poin yang ditunjukkan dari tahun 2018 – 2020.

II. METODOLOGI

A. Metode Penelitian

Penggunaan metode dari judul “Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Xioami” adalah kuantitatif yang melalui pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sebagian dari objek penelitian ataupun hasil dari penelitian. Sugiyono (2013:13)

B. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini digunakan dalam penelitian adalah Exsplantory Research. Sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hipoteses guna memperkuat atau bahkan menolak hipoteses yang sudah ada sebelumnya. Penelitian Exsplantory atau Exsplanative dengan tujuan menjelaskan antara hubungan dua atau lebih sebuah variabel.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi kasus ini merupakan penggunaan smartphone di kawasan Wilayah Radio Dalam, Jakarta Selatan. Dengan Populasi pengguna smartphone di Radio Dalam, Jakarta Selatan diambil sampel yang di anggap mewakili populasi tersebut. Untuk penelitian ini ditetapkan menggunakan sebanyak 100 orang karena nilai wajar untuk digunakan dalam suatu metode penelitian dari probability sampling menggunakan teknik accidental sampling, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian, bila dilihat orang yang ditemui memiliki kecocokan menjadi sumber data dalam penelitian. Nilai 100 dapat diperoleh berdasarkan wilayah yang diteliti dan melalui beberapa sumber data yaitu gerai yang menjual smartphone di wilayah Radio Dalam, Jakarta Selatan. Lalu didapatkan jumlah responden yaitu sebanyak 80 Orang responden dari kurun waktu 2 bulan terhitung dari bulan Desember hingga bulan Februari (Musay, 2013)

D. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = 100
e = 5% atau 0,05
n = 80

$$n = \frac{100}{1 + (100 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$= 80$$

E. Metode Pengumpulan Data

Berhubungan dengan studi kali ini aktivitas dalam pengumpulan data penelitian menggunakan metode melalui kuesioner dan metode kepustakaan.

1. Kuesioner

Teknik ini adalah sebuah cara dari metode pengambilan data responden dapat dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis untuk para responden menjawab. Dan di dalam hal ini memberikan beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup kepada para responden, sesuai dengan yang diminta untuk mengisi pertanyaan terbuka dan tertutup tersebut. Pada sebuah angket yang menggunakan cara yang mudah yaitu dengan penggunaan skala likert 1 – 5 menggunakan pertanyaan. Jawaban dari beberapa instrument dengan likert mempunyai gradasi skala dari negatif sampai dengan positif. (Ruhamak and Rahayu, 2017)

Sebuah kepentingan dalam penelitian kuantitatif maka dari jawaban tersebut akan diberi skor sesuai dari yang negatif hingga positif dengan tabel:

TABEL 2. SKALA LIKERT DALAM PERTANYAAN TERTUTUP

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Kepustakaan

Teknik dari penggabungan data melalui metode kepustakaan yang bertujuan untuk mendalami sebuah penjelasan yang cukup untuk bisa mengenai objek serta elmen pendukung terkait dalam penelitian itu sendiri, semakin minim informasi maka semakin sulit juga untuk menjadi faktor pendukung dari beberapa pertanyaan untuk responden. (Dessyana, 2013)

F. Metode Analisis

1. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas Yaitu sebuah uji yang biasa digunakan dalam menunjukkan sejauh mana alat ukur, bahwa suatu variabel yang diukur memang, benar – benar variabel yang hendak diteliti. Sugiharto dan Sitinjak (2006) berkaitan dengan suatu perubahan mengukur yang sebenarnya akan terukur didalam derajatnya dapat membuktikan ketepatan suatu alat ukur tentang sebuah studi terhadap isi variabel yang terukur tersebut.

Dasar dari nilai (r hitung) dengan (r tabel)

1. Jika suatu nilai r hitung > r tabel = Valid
(Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka hasil Valid)
2. Jika suatu nilai r hitung < r tabel = Tidak Valid
(Jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel maka hasil Tidak Valid)

Dengan ini mencari r tabel dengan jumlah responden N = 80 pada sig (Signifikansi) 5% pada distribusi dari nilai r tabel statistic appendix, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.220. (Olivia and Nurfebiaraning, 2019)

Melihat dari sebuah (Sig)

1. Jika nilai dari Signifikansi < 0.05 = (Valid)
(Jika nilai dari Sig lebih rendah 0.05 maka hasil dinyatakan Valid)
2. Jika nilai dari Signifikansi > 0.05 = (Tidak Valid)
(Jika nilai dari Sig lebih besar 0.05 maka hasil akan di nyatakan Tidak Valid)

Reliabilitas Suatu alat ukur berupa angket/kuesioner merupakan suatu penanda dari beberapa faktor suatu angket dapat dikatakan reliabel jika respons dari seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten/tetap dan stabil dari waktu ke waktu dengan istilah lain yang di minta dari konsumen adalah sesuai. Ghozali (2002:132). (Olivia and Nurfebiaraning, 2019)

Dasar dari pengambilan keputusan dari uji reliabilitas cronbach alpha menurut Sujarweni 2016:239) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. (Olivia and Nurfebiaraning, 2019)

G. Uji Hipotesis (Parsial & Simultan)

Uji T, yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen dapat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen. Sebuah kecocokan dalam koefisien regresi secara parsial sebagai a. Jika

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Uji Validitas

Dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. (Rahmi Pratiwi, 2017)

TABEL 3. UJI VALIDITAS

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keputusan
WOM	WOM X 1.1	0.778	0.22	Valid

	WOM X 1.2	0.809	0.22	Valid
	WOM X 1.3	0.843	0.22	Valid
	WOM X 1.4	0.8	0.22	Valid
Brand Image	Brand X 2.1	0.611	0.22	Valid
	Brand X 2.2	0.584	0.22	Valid
	Brand X 2.3	0.67	0.22	Valid
	Brand X 2.4	0.669	0.22	Valid
Keputusan Pembelian	Pembelian Y 1.1	0.443	0.22	Valid
	Pembelian Y 1.2	0.59	0.22	Valid
	Pembelian Y 1.3	0.447	0.22	Valid
	Pembelian Y 1.4	0.716	0.22	Valid

B. Uji Reliabilitas

Dapat dikatakan reliable apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60.

TABEL 4. VARIABEL X 1 WORD OF MOUTH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

TABEL 5. VARIABEL X 2 BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

TABEL 6. VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Terlihat pada kolom cronbach alpha dari masing – masing dimensi nilai melebihi besar dari 0.60. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa konstruk

pertanyaan merupakan sebuah dimensi dari keseluruhan variabel yang ada Reliabel. Yang memiliki arti dalam item pertanyaan tersebut apabila di nyatakan kemudian hari kepada orang lain akan memiliki jawaban sama. (Rahmi Pratiwi, 2017)

C. Regresi Linear Berganda

Sebuah regresi dihitung dengan pengolahan program SPSS Statistic 25 hasil yang di peroleh dapat di lihat.

TABEL 7. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.726	1.797		-1.517	.133
	Word Of Mouth	.420	.169	.307	2.483	.015
	Brand Image	.669	.173	.477	3.863	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didasari hasil dari pengolahan sebuah data tersebut terdapat sebuah persamaan dari regresi linear berganda yaitu.

$$Y = - 2.726 + 0.420 X1 + 0.669 X2$$

1. Jika tidak ada Word Of Mouth dan Brand Image maka suatu keputusan dari pembelian – 2.726.
2. Jika terjadi sebuah perubahan pada Variabel Word Of Mouth sebesar 1 (satu) Satuan maka sebuah Variabel Keputusan Pembelian akan meningkat atau bahkan menurun sebesar 0.420 kali dengan sebuah asumsi variabel Brand Image yang tetap.
3. Jika terjadi suatu perubahan variabel dalam Keputusan Pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0.669 kali dengan asumsi variabel WOM adalah tetap. (Iknesya Rahma Finanda, 2017)

TABEL 8. MODEL SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.458	2.558

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

D. Koefisien Korelasi Sederhana & Koefisien Determinasi Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Produk Smartphone Xiaomi).

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai R sebesar 0.682. Dengan hasil ini dapat di ambil kesimpulan bahwa akan adanya suatu hubungan yang positif dengan tingkatan

DAFTAR PUSTAKA

[1] Apsari Wahyu Kurnianti (2017) ‘Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK’, Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media.

[2] Dessyana, C. J. (2013) ‘Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado’, Jurnal EMBA.

[3] Hasugian, J. T. M. (2015) ‘Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust’, Jurnal Administrasi Bisnis.

[4] Iknesya Rahma Finanda (2017) ‘Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar’, Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika.

[5] Ikzal, I. (2017) ‘Pola komunikasi pemustaka dan pustakawan di sma Negeri 1 Wakorumba Selatan Kabupaten Muna’, Journal of Chemical Information and Modeling.

[6] Joesyiana, K. (2018) ‘PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU’, Valuta.

[7] Khilda Fauziah Aghniya (no date) PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Bandung. Available at: <http://repository.unpas.ac.id/43390/>.

[8] Lestari, S. P. (2015) ‘Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan’, Jurnal Interaksi.

[9] Musay, F. P. (2013) ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian’, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.

[10] Nawangsari, S. and Pramesti, W. N. (2017) ‘Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)’, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. doi: 10.31843/jmbi.v4i3.131.

[11] Olivia, J. and Nurfebriani, S. (2019) ‘Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif’, Lontar.

[12] Rahmi Pratiwi, Y. (2017) ‘Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru’, Jurnal Online Mahasiswa Fisip.

[13] Ruhamak, M. D. and Rahayu, B. (2017) ‘Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare’, Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri. doi: 10.30737/ekonika.v1i2.14.

[14] Sarastuti, D. (2017) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova’, Visi Komunikasi.

hubungan cukup kuat antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone Xioami*. (Iknesya Rahma Finanda, 2017)2. Koefisien Determinasi.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari tabel, terlihat nilai *R square* sebesar 0.465, hal ini berarti keputusan pembelian *Smartphone Xioami* berpengaruh oleh *Word Of Mouth* sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% diperkirakan dipengaruhi oleh Faktor lain. (Iknesya Rahma Finanda, 2017)

TABEL 9. MODEL SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.509	2.433

a. Predictors: (Constant), Brand Image

E. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xioami.

Pengujian Hipotesis

TABEL 10. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.070	2	263.035	47.364	.000 ^b
	Residual	427.617	77	5.553		
	Total	953.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word Of Mouth

UJI F

Berdasarkan dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 47.364. sedangkan jika dilihat Ftabel dengan formula $Df 1 = K - 1 = 2$ dan $N - K = 80 - 2 = 78$. dengan tingkat kesalahan (0.05) untuk di uji Dua arah, maka F_{tabel} Sebesar 3.11. berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. Jadi mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Xioami*. (Nawangsari and Pramesti, 2017)

IV. KESIMPULAN

Word Of Mouth berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Xioami. Brand image berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Xioami. Lalu word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau berbarengan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Xioami*. (Nawangsari and Pramesti, 2017)