

Menarik Perhatian Konsumen : Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Pembelian Smartphone Samsung

Trisman Harefa^{1*}, Riki²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email Address : harefacrisman1@gmail.com^{1*}, riki.yasril@gmail.com²

ABSTRAK : *Smartphone* adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Dengan semakin berkembangnya industri *smartphone*, produsen menciptakan *gadget* yang kian canggih, *top-notch* dan dirancang untuk konsumennya. Oleh karena itu bagi penjudi yang membangun kembali usahanya harus bersaing keras untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk *smartphone*. Karenanya, ini menjadi pembenaran konduktivitas penelitian tentang perilaku pembelian konsumen terhadap *smartphone* ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peran media sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Batam. Rancangan penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif serta Analisa data menggunakan alat analisis *Smart Partial Least Square* dengan sampel adalah 140 responden. Hasil penelitian: Nilai R-square sebesar 0,375. Nilai ini mengatakan bahwa Peran media sosial dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian adalah 37,5%. Sisanya adalah variabel lain selain dari variabel pola yang ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Merek, Smartphone dan Keputusan pembelian

ABSTRACT : A smartphone is a cellular phone with a built-in microprocessor, memory, display and modem. With the development of the smartphone industry, manufacturers are creating gadgets that are increasingly sophisticated, top-notch and designed for their consumers. Therefore, those who are rebuilding their business must compete hard to improve their marketing strategies and sales of smartphone products. Therefore, this justifies the conductivity of research on consumer purchasing behavior towards this smartphone. This study was conducted to determine and analyze the effect of the role of social media and Brand Image on Samsung Smartphone Purchasing Decisions in Batam City. The research design uses descriptive quantitative methods and data analysis using Smart Partial Least Square analysis tools with a sample of 140 respondents. Research results: The R-square value is 0.375. This value says that the role of social media and brand image simultaneously influence purchasing decisions is 37.5%. The rest are other variables apart from the pattern variables in this study.

Keywords: Social Media, Brand Image, Smartphone and Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, peran teknologi sangat penting, di mana individu harus terus berinovasi dan melaksanakan dengan cepat. Perkembangan teknologi cepat, di mana teknologi saat ini telah mempengaruhi cara konsumen berkomunikasi dan bekerja dengan merek atau produk. Salah satu yang sangat berpengaruh adalah media sosial. Media sosial telah berubah dari platform komunikasi menjadi alat pemasaran yang sangat tepat dalam menarik perhatian konsumen pada perusahaan.

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi termasuk *smartphone* telah mempengaruhi banyak aspek dalam dunia pemasaran. Dalam kasus ini, media sosial, yang peran pertamanya hanya merupakan alat komunikasi biasa, sudah tidak menjadi tak tergantikan di bidang pemasaran. Jika tidak, berkembangnya teknologi komunikasi memungkinkan konsumen untuk mencari tahu tentang sebuah merek atau produk melalui *smartphone* dan segera mencari informasi itu dalam media sosial untuk membahas tentang situs web brand perusahaan.

Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini adalah telepon cerdas. Williams et al. (2011) mengatakan bahwa *smartphone* adalah telepon selular yang memiliki mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Seiring perkembangan *smartphone* yang sangat pesat, para produsen semakin berlomba-lomba menghasilkan *smartphone* yang lebih canggih dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Top Brand Index Kategori Telekomunikasi *Smartphone* mencerminkan bagaimana merek-merek *smartphone* terkemuka, seperti iPhone, Oppo, dan Samsung, berkompetisi dalam hal popularitas dan persepsi merek di pasar. Indeks ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap berbagai merek *smartphone* seiring dengan

kemajuan teknologi yang dihadirkan, sehingga merek-merek yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan pasar akan mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam *Top Brand Index*.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Telekomunikasi *Smartphone*

Nama Brand	2022	2023	2024
Iphone	12.00	12.40	14.40
Oppo	20.60	23.40	22.90
Samsung	33.00	32.90	32.70

Source: *Top Brand Award*, Mei 2025

Top Brand Index untuk kategori Telekomunikasi *Smartphone* pada tahun 2022, 2023, dan 2024 untuk tiga merek *smartphone* terkemuka: iPhone, Oppo, dan Samsung. iPhone mengalami peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun, dengan nilai 12.00 pada 2022, 12.40 pada 2023, dan 14.40 pada 2024, mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen. Oppo, di sisi lain, menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2023, dari 20.60 pada 2022 menjadi 23.40, namun mengalami penurunan kecil pada 2024 menjadi 22.90, yang mungkin menunjukkan adanya fluktuasi dalam preferensi konsumen atau kebutuhan untuk penyesuaian strategi pemasaran. Sementara itu, Samsung memimpin dengan nilai 33.00 pada 2022, namun mengalami penurunan sedikit demi sedikit, menjadi 32.90 pada 2023 dan 32.70 pada 2024, yang menunjukkan penurunan minat konsumen terhadap merek ini, mungkin disebabkan oleh peningkatan persaingan dari iPhone dan Oppo. Secara keseluruhan, meskipun iPhone dan Oppo menunjukkan tren positif, Samsung menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Samsung yang terkemuka di pasar industri *smartphone* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun citra merek yang

berhasil menciptakan kepercayaan dan minat beli konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen, emosi, keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Dalam kasus *smartphone*, definisi ini mengacu pada inovasi Samsung, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang menarik di media sosial.

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan dan konsumen. Salah satu manfaat utama adalah kemampuan untuk menciptakan interaksi langsung dan pribadi antara konsumen dengan merek, yang meningkatkan rasa ingin tahu dan pencarian informasi oleh konsumen. Menurut (Saragih & Tarigan, 2020) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi informasi, melainkan juga sebagai variabel pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Maleachi et al. menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap citra dan kredibilitas merek. Hal ini membuktikan bahwa interaksi konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maleachi et al., 2022).

Media sosial juga memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan umpan balik dari orang lain, menciptakan komunitas virtual di mana mereka dapat bertukar informasi tentang produk atau jasa. Seiring dengan perkembangan media sosial, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) mulai memanfaatkan *platform* ini untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif. Penelitian oleh (Syastra & Adam, 2017)

menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi bagian penting dari strategi bisnis, yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi antar individu. Dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, UKM dapat berinteraksi secara lebih mendalam dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan tawaran produk sesuai dengan preferensi konsumen (Zed et al., 2024).

Analisis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi di antara para peneliti. Meskipun beberapa studi telah mengindikasikan bahwa terdapat efek positif dari media sosial pada keputusan pembelian konsumen, penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Sebagai contoh, (Lim, 2023) melaporkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa oleh (Bate'e, 2019) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kaos Nias. Hal ini konsisten dengan temuan dari (Suarsana & Putra, 2023), yang menyatakan bahwa pemasaran di media sosial tidak teramati berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Salah satu alasan untuk ketidaksinambungan ini mungkin berkaitan dengan cara konsumen mempersepsikan media sosial. Sebagian konsumen mungkin lebih bereaksi terhadap elemen lain dalam strategi pemasaran, seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek, ketimbang pemasaran yang dilakukan melalui media sosial itu sendiri. Penelitian oleh (Nasution et al., 2020) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan kepercayaan merupakan variabel dominan dalam memengaruhi

keputusan pembelian di *platform* e-commerce.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dengan topik riset mengenai “Menarik Perhatian Konsumen : Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Pembelian Smartphone Samsung”. Adapun berdasarkan permasalahan diatas dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut : 1) apakah Peran Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung? 2) apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?. Dan Adapun tujuan dalam penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh peran media sosial dan citra merek dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan populasi penelitian ini yaitu pembelian barang produk *smartphone* merek Samsung, dengan lokasi penelitian yaitu Toko M2 mobile top 100 jodoh dan membeli produk Samsung mulai bulan Maret – Mei 2025 yang berjumlah 150 Individu. Menurut Hair et al. (2013), jumlah sampel yang baik ada di rentang 100-200 responden yang bisa disesuaikan dengan jumlah item atau indikator yang ada pada kuisisioner dengan asumsi 5-10 kali dari jumlah indikator yang beragam. Jadi, pada penelitian ini memiliki 14 indikator , maka dari itu $10 \times 14 = 140$ responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memfokuskan analisis pada kelompok atau individu yang memiliki atribut spesifik

yang dianggap penting untuk mendalami fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam meskipun tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi.

Pemilihan sampel secara purposif umumnya digunakan ketika peneliti telah memiliki kriteria yang jelas terkait subjek yang ingin dikaji, seperti pada studi yang menargetkan subkelompok tertentu dalam populasi atau fenomena yang jarang terjadi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara daring (*online*). Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas, efisien dari segi waktu dan biaya, serta efektif untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, survei online juga memungkinkan akses terhadap kelompok partisipan yang sulit dijangkau melalui metode konvensional, sehingga cocok untuk penelitian yang membutuhkan representasi dari kelompok dengan karakteristik khusus.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan alat ukur yang banyak digunakan dalam penelitian survei untuk mengkuantifikasi sikap, persepsi, atau opini responden terhadap sejumlah pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka pada skala berjenjang, misalnya dari “*sangat tidak setuju*” hingga “*sangat setuju*”. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap atau persepsi secara sistematis dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan dalam kelompok sasaran.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang menghasilkan data primer

tentang tanggapan individu. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dan merinci jenis pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dan berformal tertutup. Peneliti, dalam hal ini penulis, juga meminta siapa pun yang menjadi responden atau ditugaskan untuk mengisinya.

Adapun Indikator Pengukuran Variabel Penelitian:

Media Sosial (X1)

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi modern, media sosial telah muncul sebagai *platform* yang sangat signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang ampuh untuk membangun kesadaran merek, melakukan pemasaran produk, dan menjalin interaksi antara perusahaan dan konsumen. Berbagai definisi media sosial diungkapkan oleh para ahli seperti (Saragih & Tarigan, 2020), yang menyatakan bahwa media sosial terdiri dari sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan, dan disebarkan untuk tujuan edukatif mengenai produk, layanan, merek, topik, dan kejadian lainnya.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan fondasi teknologi web 2.0. Hal ini memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Bentuk interaksi yang dihasilkan dari *platform* media sosial mendorong partisipasi aktif pengguna, di mana mereka tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen konten. Ini menciptakan dinamika baru dalam cara informasi disebarkan dan dikonsumsi (Maleachi et al., 2022).

Terdapat studi literatur lain menjelaskan lebih lanjut bahwa media sosial melibatkan

aktivitas, praktik, dan perilaku yang terjadi di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online*. Dalam perspektif ini, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi individu untuk berkolaborasi, berdiskusi, dan berbagi pengetahuan serta opini. Penggunaan media percakapan yang berbasis web memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam dialog yang lebih interaktif, dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional yang cenderung bersifat satu arah (Syatra & Adam, 2017).

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Ada konten yang menarik dan menantang.
2. Konsumen dan penjual melakukan interaksi.
3. Ada interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya.
4. Fasilitasi pencarian informasi produk
5. Menggunakan sebuah komunikasi untuk publik
6. Kekuatan persepsi di media sosial

Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler & Keller (2016).

Sifat interaktif dari citra merek juga dijelaskan pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk tertentu (Hidayah, 2022). Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian oleh Murnawan et al. menunjukkan bagaimana aspek pemasaran digital dan hubungan langsung antara merek dan konsumen dapat meningkatkan citra merek dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian (Murnawan et al., 2023).

Citra merek memiliki beberapa indikator, yaitu

1. Keunggulan produk, nilai dan kelebihan yang dimiliki produk.
2. Kekuatan produk, keunggulan yang dimiliki dibanding produk lain.
3. Keunikan merek, perbedaan yang dimiliki produk.

Keputusan Pembelian (Y)

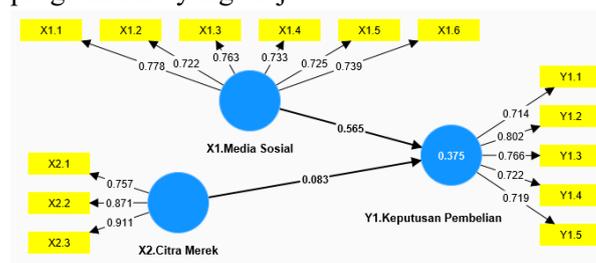
Menurut (Ngoc Khuong & Duyên, 2016), proses keputusan pembelian adalah proses seseorang mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau melakukan pembelian barang dan jasa. Proses ini melibatkan aktivitas fisik individu dan evaluasi aktivitas mereka sendiri. Informasi yang tersedia untuk masyarakat umum dari berbagai sumber, seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan *blogger*, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Konsumen harus selalu menyadari pilihan yang tersedia bagi mereka untuk mengikuti proses atau mengungkap alasan untuk melakukan pembelian. Alasannya adalah karena ada banyak faktor, seperti motivasi dan keadaan yang berkembang seiring berjalannya waktu, informasi baru yang diterima, dan harga yang berfluktuasi dari produk yang ada di luar sana. Untuk memastikan keberhasilan proses akuisisi konsumen, perlu mempertimbangkan beberapa aspek (Blackwell et al., 2012). Sebagai hasilnya akan dapat menentukan apakah akan membeli, kapan akan membeli, jenis produk dan jenis produk yang akan di beli, di mana akan membelinya, dan bagaimana melakukannya.

Penelitian ini mengadopsi indikator pengukuran keputusan pembelian yang dirumuskan oleh Ilmaya dan Hidayati (2011), yang mencakup beberapa dimensi penting sebagai berikut: 1) Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk, yang mencerminkan pola perilaku yang telah terbentuk dan menjadi rutinitas dalam memilih produk tertentu; 2) Keinginan konsumen

untuk membeli produk, yang menunjukkan motivasi dan intensitas niat konsumen dalam melakukan pembelian; 3) Prioritas yang diberikan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu dibandingkan produk lain, yang mengindikasikan tingkat preferensi dan urgensi pembelian; 4) Ketersediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan, baik berupa waktu, biaya, maupun tenaga, demi memperoleh produk tersebut, yang mencerminkan komitmen dan nilai subjektif yang diberikan terhadap produk; dan 5) Keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan manfaat produk serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, yang menunjukkan evaluasi rasional dan ekspektasi konsumen terhadap nilai guna produk yang dibeli. Kelima indikator ini secara komprehensif menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian dari aspek kebiasaan, motivasi, prioritas, komitmen, dan evaluasi manfaat produk dalam konteks perilaku konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, validitas data dan hipotesis diuji menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Berikut adalah model program PLS yang diuji:



Gambar 1 Outer Model

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), validitas konstruk diukur melalui dua aspek utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dievaluasi dengan menilai korelasi antara skor setiap item (*component score*)

dengan skor konstruk yang diwakilinya. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) suatu indikator dianggap memenuhi syarat validitas apabila nilai *loading*-nya minimal sebesar 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen.

Sementara itu, *discriminant validity* dinilai berdasarkan hasil *cross-loading*, yaitu dengan membandingkan korelasi antara konstruk dengan item pengukuran pada konstruk tersebut dan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dianggap terpenuhi apabila korelasi antara konstruk laten dengan item pengukuran pada bloknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap item pada blok konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten mampu memprediksi indikator dalam bloknya secara lebih baik daripada indikator pada blok konstruk lain, yang menandakan adanya pemisahan yang jelas antara konstruk yang diuji.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh nilai *loading factor* untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang memadai.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengukur sejauh mana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk-konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

	Media Sosial (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.778		
X1.2	0.722		
X1.3	0.763		
X1.4	0.733		
X1.5	0.725		
X1.6	0.739		
X2.1		0.757	
X2.2		0.871	
X2.3		0.911	
Y1.1			0.714
Y1.2			0.802
Y1.3			0.766
Y1.4			0.722
Y1.5			0.719

Sumber: data primer yang sudah di olah 2025

Validitas diskriminan merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur fenomena yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Dengan kata lain, validitas diskriminan membantu memastikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang jelas dan unik dalam konteks penelitian.

Pentingnya validitas diskriminan dalam penelitian ini tidak dapat diabaikan, karena dapat mempengaruhi keandalan dan validitas keseluruhan model. Jika validitas diskriminan tidak terpenuhi, maka hasil analisis dapat bias, dan kesimpulan yang diambil dari penelitian mungkin tidak akurat. Oleh karena itu, pengujian validitas diskriminan harus dilakukan dengan cermat, dan hasilnya harus dilaporkan secara transparan untuk memberikan kejelasan tentang kekuatan dan kelemahan model yang digunakan. Penelitian ini menekankan pentingnya validitas diskriminan dalam konteks pengukuran konstruk, serta implikasinya terhadap interpretasi hasil dan pengambilan keputusan berbasis data. Hasil pengujian model pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* dapat dilihat

pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	Media Sosial (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.778	0.448	0.475
X1.2	0.722	0.272	0.465
X1.3	0.763	0.425	0.461
X1.4	0.733	0.258	0.534
X1.5	0.725	0.366	0.358
X1.6	0.739	0.578	0.369
X2.1	0.407	0.757	0.241
X2.2	0.411	0.871	0.356
X2.3	0.494	0.911	0.338
Y1.1	0.379	0.21	0.714
Y1.2	0.603	0.42	0.802
Y1.3	0.476	0.155	0.766
Y1.4	0.364	0.278	0.722
Y1.5	0.363	0.281	0.719

Sumber: data primer yang sudah di olah 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas secara keseluruhan.

Berikutnya untuk menilai keabsahan atau validitas suatu data, selain merujuk pada hasil nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dievaluasi berdasarkan AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 4. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Media Sosial	0.839	0.844	0.553
Citra Merek	0.807	0.837	0.721
Keputusan Pembelian	0.803	0.830	0.555

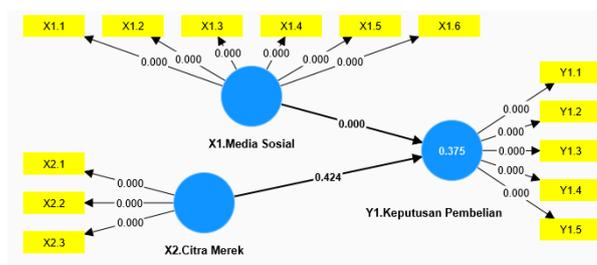
Sumber: data primer yang sudah di olah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk yang dihasilkan memiliki validitas konvergen yang baik, ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5. Ini berarti

setiap konstruk dapat menjelaskan variasi dari item-item yang relevan dengan baik dan memenuhi kriteria evaluasi. Oleh karena itu, pengujian validitas konvergen telah berhasil dilakukan.

Analisis Inner Model

Dalam evaluasi model struktural (inner model) pada penelitian kuantitatif, khususnya dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Squares* (PLS), terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menilai kebaikan model dan menguji hipotesis. Uji kebaikan model bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data empiris yang tersedia. Sementara itu, uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi jalur (*path*) dalam model struktural, yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel dalam model tersebut signifikan atau tidak. Hasil dari proses bootstrapping pada model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan hasil uji signifikansi dan kebaikan model struktural yang diajukan.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Koefisien Determinasi (R²)

R-squared, yang biasanya dilambangkan sebagai R², adalah metrik yang mengukur persentase variabilitas dalam konstruk laten dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik, yang berarti bahwa konstruk laten independen dalam model tersebut berhasil menjelaskan atau memprediksi variasi yang terjadi

pada konstruk laten dependen.

R² merupakan indikator penting dalam evaluasi model, karena memberikan gambaran tentang seberapa baik model dapat menjelaskan data yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, nilai R² yang tinggi tidak hanya mencerminkan kekuatan hubungan antara konstruk, tetapi juga menunjukkan efektivitas konstruk laten independen dalam mempengaruhi konstruk laten dependen. Oleh karena itu, analisis R² menjadi krusial dalam menilai kinerja model dan memberikan wawasan yang berharga bagi peneliti untuk memahami dinamika antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan nilai R² dalam interpretasi hasil, serta implikasinya terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.375	0.365

Sumber: data primer yang sudah di olah 2025

Hasil R² dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,375 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial dan Citra Merek sebesar 37,5% atau dengan kata lain kontribusi keputusan pembelian sebesar 37,5% sedangkan sisanya sebesar 62,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan lainnya.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji koefisien jalur (path coefficient) untuk menganalisis pengaruh langsung. Analisis dilakukan dengan metode

bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics, p-values (rasio kritis), dan sampel asli. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel, sedangkan nilai p-value di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini ditentukan dengan nilai t-statistic sebesar 1,96 pada level signifikansi 5%. Jika t-statistic melebihi 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4.0. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan di bawah ini.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MS→KP	0.565	0.571	0.097	5.844	0.000
CM→KP	0.083	0.090	0.104	0.800	0.424

Sumber: data primer yang sudah di olah 2025

Hasil analisis *path coefficient* memberikan gambaran mengenai pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian. Berikut adalah penjelasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai original sample sebesar 0,565 dengan t-statistics 5,844 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Angka ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics yang jauh di atas batas signifikansi 1,96 dan p-value yang sangat kecil pengaruhnya tergolong kuat, mengingat nilai original sample relatif kecil.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nilai original sample sebesar 0,083 dengan t-statistics 0,800 dan p-value 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics yang di bawah batas signifikansi 1,96 dan p-value di atas 0.05.

Pembahasan

1) Pengaruh secara langsung Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,565, t-statistics sebesar 5,884, dan p-value sebesar 0,424, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen secara lebih efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran *tidak* hanya berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan pelaku usaha penjual *smartphone* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menciptakan pembicaraan atau pembicaraan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha penjual *smartphone* yang ingin meningkatkan keputusan pembelian harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka,

dengan fokus pada konten yang menarik dan interaksi yang bermakna dengan audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian penelitian Gshayyish yang menyoroti dampak signifikan dari media sosial pada keputusan pembelian pemasaran, menekankan perannya dalam memberikan informasi dan memfasilitasi komunikasi merek (Gshayyish, 2025). Demikian pula, peneliti lainnya menemukan korelasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian di kalangan milenial, dengan hiburan dan interaksi menjadi faktor kunci yang mempengaruhi (Uyejara-López et al., 2025). Selain itu, penelitian berikutnya menyoroti bahwa pemasaran interaktif juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat pentingnya media sosial dan strategi pemasaran interaktif dalam membentuk perilaku konsumen (Syawaliyah et al., 2024). Secara keseluruhan dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh secara langsung Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,083, t-statistics sebesar 0,800, dan p-value sebesar 0,044, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dalam konteks penjualan *smartphone*, pelaku usaha tidak mempertimbangkan citra merek sebagai faktor utama, melainkan lebih fokus pada kebutuhan konsumen akan produk *smartphone* yang akan dibeli.

Analisis pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun citra merek sering dianggap

sebagai elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri *smartphone*, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan fitur, spesifikasi teknis, dan harga produk daripada citra merek itu sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan di pasar *smartphone*, di mana banyak merek menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi.

Selain itu, perilaku konsumen dalam memilih *smartphone* dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, ulasan online, dan pengalaman pribadi, yang mungkin lebih berpengaruh daripada citra merek. Oleh karena itu, pelaku usaha penjual *smartphone* perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif harus lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang pendekatan yang lebih berfokus pada kebutuhan konsumen, daripada hanya mengandalkan citra merek sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan di toko Mba Jus di Kota Palopo menemukan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun memiliki arah positif (Gerson et al., 2023). Demikian pula, sebuah studi tentang produk Scarlett Whitening menyimpulkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Katamso & Sugianto, 2024). yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka

disimpulkan:

1. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha penjual *smartphone* di kota Batam dapat diterapkan dan perlu ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan keyakinan masyarakat Kota Batam terhadap Pembelian di Toko M2 mobile top 100 jodoh.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, maka dapat dikatakan citra merek tidak menjadi faktor utama masyarakat Kota Batam khususnya pada pelanggan Toko M2 mobile top 100 jodoh, Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan di pasar *smartphone*, di mana banyak merek menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi.
3. Berdasarkan Pengujian R-square dengan SmartPLS 4.0 didapatkan bahwa nilai R Square adalah 0,375. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,5%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

Adapun saran kepada peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel lainnya, seperti kualitas produk, harga, dan lingkungan toko, untuk memahami lebih lanjut bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis faktor, untuk memahami hubungan antara variabel yang lebih dalam. Kemudian, bisa dikembangkan dengan memperluas populasi penelitian untuk mencakup lebih banyak konsumen dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Bagi pelaku usaha penjual *smartphone*

disarankan untuk berfokus pada meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial Meskipun *citra merek* tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, menjual produk dengan citra merek yang sudah bagus tentunya tidak menjadikan pelaku usaha tidak melakukan usaha yang lebih dalam memperkenalkan produk yang akan di jual. Strategi ini dapat dipertimbangkan mendukung pertumbuhan bisnis dari pelaku usaha tersebut.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J., Pai, D.C., Norjaya, M. Y., & Jooria, W. H. (2012). *Consumer behavior*. (Yang Liping, eds). Singa-pore: Cengage Learning Asia Pte Ltd
- .Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Gerson, N. R., Nagita, N., Tisyah, E. G., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai mba jus di kota palopo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 341–357. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.3033>
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, 5(1), 5–14. <https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Lim, A. L. (2023). Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia Di Kota Pontianak. *Journal of Economics and Business Ubs*, 12(2), 838–851. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.190>
- Maleachi, S., Juliana, J., Sutjipto, A. V., Tanubrata, J., & Jane, J. (2022). The Role of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 80–89. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.95>
- Murnawan, M., Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-Commerce SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ngoc Khuong, M., & Duyen, H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7, 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>

- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian on - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91.
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.84>
- Suarsana, I. P. R. A., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kecamatan Buleleng. *Prospek Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 149–155.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59183>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114.
<https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>
- Syawalayah, N., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Efektivitas sosial media dan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2614>
- Uyejara-López, M., García-Rodríguez, C. J., Murga-Montoya, J. E., Cárdenas-García, Á., & Terrones-Suarez, O. (2025). Relationship between social media marketing and millennials' purchase decision. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations.*, 3, 397.
<https://doi.org/10.56294/piii2025397>
- Williams, B.K., and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications.* (9th edition). New York: McGraw-Hill
- Zed, E. Z., Rahayu, A., Saputri, A. A. I. A., Fauziah, D., Laurenza, D., & Kirani, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Produk Dan Literasi Keuangan Terhadap Umkm Di Kecamatan Cikarang Barat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 288–296.
<https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2547>