

## Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang

Rikza Alby Ahmada<sup>1</sup>, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131,

e-mail: [211201906125@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201906125@mhs.dinus.ac.id), [Febrianur@gmail.com](mailto:Febrianur@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 07 December 2023

Received in revised form 13 December 2023

Accepted 15 January 2024

Available online 31 Mei 2024

### ABSTRACT

Samsung and iPhone are popular brands in Indonesia's smartphone market, attracting many users. Nowadays, smartphones serve not only for communication but also as tools for digital marketing. This study focuses on examining how social media marketing, content marketing, and brand image affect the choices of university students in Semarang when it comes to buying Samsung and iPhone smartphones. We collected data from 100 students selected using a specific sampling method. We used a Likert scale questionnaire and IBM SPSS 25 for analysis. The results showed that social media marketing doesn't influence purchase decisions for Samsung and iPhone. However, content marketing and brand image significantly influence both brands. In general, these factors positively impact purchase decisions, with Samsung having a slightly higher impact compared to iPhone. There's no significant difference between the two brands. These findings can help businesses improve their marketing strategies for better targeting consumers.

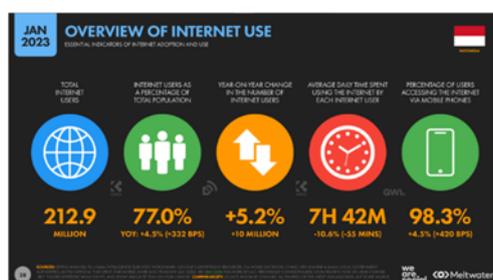
**Keywords:** *social media marketing, content marketing, brand image, purchase decision.*

Samsung dan iPhone adalah merek-merek terkenal di *smartphone* pintar Indonesia dengan banyak pengguna. Saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital. Penelitian ini berfokus pada menganalisis dampak *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* pada keputusan pembelian Samsung dan iPhone pada mahasiswa di Semarang. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa yang dipilih dengan metode *purposive sampling* menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian Samsung dan iPhone. Namun, *content marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan pada kedua merek. Secara keseluruhan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan nilai R square yang lebih tinggi untuk Samsung dibandingkan dengan iPhone. Uji beda tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara Samsung dan iPhone. Temuan ini dapat membantu bisnis dan perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menargetkan konsumen secara efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** *social media marketing, content marketing, brand image, keputusan pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah fenomena dimana batas geografis bukan menjadi penghalang untuk terhubung dengan masyarakat yang ada di seluruh dunia. Seperti sekarang ini, globalisasi berkembang begitu cepat dan kita tidak dapat menghindarinya. Teknologi komunikasi merupakan salah satu wujud dari perkembangan globalisasi yang cepat (Muhammad et al., 2023).



Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com)

Teknologi komunikasi seperti internet merupakan salah satu wujud perkembangan globalisasi tersebut. Menurut DataReportal (2023), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,2% dengan jumlah 213 juta pengguna. Selain itu, 98,3% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui media digital *smartphone* dengan rata-rata waktu 7 jam 42 menit tiap harinya dan 167 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial.

Seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, pengguna media digital seperti *smartphone* juga semakin hari semakin meningkat. Indonesia menjadi target pasar *smartphone* karena masyarakat yang konsumtif dan menggemari produk teknologi seperti *smartphone* (Putra, Wiyadi, and Saputro 2019). Bahkan Indonesia termasuk dalam negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (Daulay et al. 2020). Sekarang sudah banyak merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia, dari merek lokal hingga luar negeri turut meramaikan pasar *smartphone* seperti Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, Realme, dll (Lubis, Samri, and Nasution 2023). Dengan banyaknya merek yang masuk ke pasar *smartphone* Indonesia, masyarakat menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, pemasaran yang efektif sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan yang berada pada bidang yang sama (Purwanto and Sudargini 2021). Menurut (Sarippudin, Fitriani, and Zulkarnaen 2019) *smartphone* Samsung sangat digemari di Indonesia karena merek Samsung sudah ada di Indonesia sejak lama dan fitur dari *smartphone* yang dikeluarkan Samsung juga canggih sehingga menarik bagi masyarakat banyak. Salah satu pesaing dari *smartphone* sendiri adalah iPhone yaitu produk milik Apple. Inc. Menurut (Hasmayni and Lumbanbatu 2019) iPhone sangat diminati di masyarakat Indonesia, terutama mahasiswa. Mereka berbondong-bondong membeli *smartphone* yang canggih dan akses internet yang cepat tanpa harus menggunakan laptop dan komputer.

Perkembangan teknologi digital memberi dampak pada beberapa aspek kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam bidang ekonomi. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang menciptakan gelombang ekonomi baru, yaitu ekonomi digital dimana ekonomi digital merubah bagaimana kita melakukan kegiatan ekonomi dan bisnis dengan internet (Normawati, Wardani, and Widayani 2021). Karena perubahan tersebut, proses pemasaran juga harus menyesuaikan keadaan. Seperti dengan memanfaatkan salah satu teknologi pemasaran yaitu pemasaran digital atau digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar sebuah produk. (Anantanyu et al. 2022)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai medianya. Beberapa strategi dan channel digital marketing digunakan agar bisnis dapat terhubung dengan pelanggan. Terdapat beberapa metode pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, dsb (Desai 2019). Kesuksesan dari penggunaan digital marketing ditentukan dari bagaimana perusahaan dapat merencanakan, mengatur dan mengimplementasikan digital marketing, tidak hanya tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media digital lain (Masrianto et al. 2022).

Seperti data dari DataReportal (2023) yang menyatakan bahwa terdapat 167 juta penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia zaman sekarang, seperti berkomunikasi lewat media sosial hingga memperoleh informasi juga dari media sosial. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan profit kedepannya dengan bantuan *social media marketing* (Yu 2023). Dalam meningkatkan citra merek, memperoleh traffic, dan menghasilkan prospek bisnis bagi perusahaan melalui media sosial kita membutuhkan *social media marketing* untuk merealisasikannya. Media sosial yang sering digunakan dalam *social media marketing* meliputi Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Reddit, dll (Desai 2019). Meningkatnya penggunaan teknologi membuat *social media marketing* menjadi salah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Ali et al. 2022).

Kemudahan dalam membagikan informasi melalui internet merupakan salah satu keuntungan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. *Content marketing* bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik bagi konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan (Strzebicki 2022). Terdapat beberapa bentuk konten dari konten marketing seperti, konten audio-visual (video, livestream, webinar, dll), Konten tulisan digital (blog, artikel, *ebook*), Gambar (Foto, Infografik, GIF, dll), audio (podcast, radio, audiobooks) (Nagy and Hajdú 2021). *Content Marketing* tidak hanya berfokus pada cara meningkatkan penjualan saja, melainkan keuntungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Keuntungan jangka panjang tersebut meliputi daya tarik konsumen, engagement, dan retention dimana dapat diraih dengan cara membuat konten yang relevan untuk pelanggan (Lopes, Porto, and Casais 2022). Pembuatan konten yang relevan sesuai dengan produk yang dijual beserta penawaran-penawarannya akan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan sehingga membantu konsumen dalam keputusan pembelian (Ansari et al. 2019).

Menurut Hermiyenti & Wardi (2019) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menyelksi beberapa merek berdasarkan beberapa pertimbangan yang akhirnya membuat konsumen membeli produk tersebut. Merek dengan *brand image* yang baik akan membuat kosumen merasa lebih terjamin dengan produk mereka. Semakin baik sebuah *brand image*, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk mereka. (Hidayah and Rahmawan 2021) menambahkan bahwa *brand image* merupakan salah satu indikator konsumen dalam menilai sebuah produk. *Brand image* membedakan produk kita dengan produk dari merek-merek lainnya. Konsumen lebih tertarik dengan membeli produk dari bradn yang sudah memiliki nama di pasaran.

Dalam sebuah penelitian, terdapat beragam hasil berbeda walaupun dengan topik yang serupa karena dipengaruhi berbagai faktor. Oleh karena itu, hasil yang beragam dari topik permasalahan tersebut dapat menjadi gap atau celah oleh peneliti untuk mengemukakan penelitian terbarunya. Di bawah ini merupakan tabel *Research Gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang serupa dengan hasil yang beragam.

Tabel 1. 1 *Research Gap*

| Variabel   | Berpengaruh   | Tidak berpengaruh   |
|--|---|---|
| <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | Almohaimmeed, 2019;<br>Putri Sabella et al., 2022;<br>Upadana & Pramudana, 2020                         | Ayuningtyas, (2020)<br>Yaputra, 2020  |
| <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian      | (Putri, Suci, and Mulyono 2022)<br>(Saputra and Fadhilah 2021)<br>(Mahardini, Singal, and Hidayat 2022) | Abdul et al., 2022<br>(Mukarromah, Sasmita, and Rosmiati 2022)<br>(Huda, Karsudjono, and Darmawan 2021) |
| <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian            | (Sari and Wahjoedi 2022)<br>(Yani and Napisah 2020)<br>(Kalangi, Tamengkel, and Walangitan 2019)        | (Harahap 2020)<br>(Mukarromah et al. 2022)<br>(Febriyanti and Wahyuati 2016)                            |

## 2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dibuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Mareting berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang?

2. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang?

### 3. TUJUAN PENELITIAN

Dari hasil perumusan masalah di atas, diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang.
2. Untuk menganalisa pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh mahasiswa Universitas Di Semarang.

### 4. URGENSI PENELITIAN

Penelitian ini dibuat untuk membantu pembaca terutama bisnis atau perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga ditemukannya solusi berupa strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, budget pemasaran yang terbatas tidak menjadi halangan dalam upaya meningkatkan brand image perusahaan, bahkan hal ini akan meningkatkan Return of Investment (ROI) mereka. Dalam pasar bisnis smartphone, Samsung dan iPhone merupakan pemimpin pasar yang bersaing secara kompetitif. Sehingga penelitian ini akan sangat berguna untuk membuat strategi yang efektif dan menarik bagi pelanggan.

### 5. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 5.1. *Social Media Marketing*

Di era serba digital ini media sosial merupakan salah satu hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia seperti berkomunikasi dan mendapatkan informasi juga melalui media sosial (Yu, 2023). Menurut temuan dari (Soegoto & Utomo, 2019) media sosial adalah sebuah media komunikasi yang inklusif. Dalam penelitiannya menyatakan bagaimana social media marketing seperti di Instagram dapat berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang kita tawarkan melalui media tersebut, Instagram sendiri merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di era moderen ini. Menurut (Desai, 2019) social media marketing merupakan salah satu metode dari digital marketing yang akan membantu brand dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Social media marketing akan membantu brand dalam meningkatkan brand awareness, traffic dan prospek bisnis yang akan menguntungkan kedepannya. Indikator social media marketing dalam penelitian ini adalah online communitites, interactions, sharing of content, accessibility, dan credibility (Prastika, 2020).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Almohaimmeed, 2019) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan bahwa “social media marketing yang baik akan menimbulkan efek yang positif terhadap keputusan pembelian.” Hal serupa juga dikemukakan oleh (Putri Sabella et al., 2022) dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa social media marketing merupakan salah satu aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan social media marketing sebagai metode pemasarannya.

**H1 : Variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 5.2. *Content Marketing*

Menurut (Strzēbicki, 2022) content marketing adalah strategi bagaimana sebuah brand dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang sesuai dengan cara membuat konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi konsumen. Content marketing dapat berguna bagi brand seperti, meningkatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan brand awareness, mengedukasi audiens, dan meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan (Nagy & Hajdú, 2021). Menurut (Nagy & Hajdú, 2021) yang menyatakan bahwa “content marketing memiliki berbagai macam bentuk, seperti audio-visual (video, livestream, webinar,dll), Konten tulisan digital (blog, artikel, ebook), Gambar (Foto, Infografik, GIF, dll), audio (podcast, radio, audiobooks).” Dalam konten marketing terdapat beberapa indikator yang harus

diperhatikan untuk mengukur standar dari kualitas dan kuantitas konten yang dibuat. Indikator tersebut seperti *relevance, accuracy, value, easy to find, easy to understand, dan consistency*” (Irianto, 2020).

Menurut penelitian dari (Mahardini et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dinilai sebagai strategi yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dibenarkan oleh (Saputra & Fadhilah, 2021) dalam penelitiannya yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebelum membuat konten, dapat dilakukan analisis dahulu untuk menemukan tren yang sedang digemari oleh konsumen. (Putri et al., 2022) menambahkan bahwa *content marketing* harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik *content marketing* dalam sebuah perusahaan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**H2 : Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

**5.3. Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi mengenai sebuah brand berdasarkan alasan subjektif dan preferensi pribadi. Dengan persepsi dari *brand association* yang sudah tertanam dalam benak konsumen, oleh karena itu banyak konsumen yang percaya dan membeli produk dari brand yang memiliki *brand image* yang baik (Hermiyenti & Wardi, 2019). *Brand image* juga merupakan salah satu aspek dalam menilai sebuah produk sebelum keputusan pembelian. *Brand image* membedakan merek dan produk kita dari produk dari merek-merek lain (Hidayah & Rahmawan, 2021). *Brand image* atau citra merek sendiri memiliki beberapa indikator untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap sebuah produk, seperti *Reputation (Reputasi), Recognition (Pengakuan), Affinity (Hubungan Emosional), dan Brand Loyalty (loyalitas merek)* (Dzakirah et al., 2021).

Menurut (A. K. Sari & Wahjoedi, 2022) dalam penelitiannya, mereka menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menjaga *brand image* yang positif akan berdampak baik bagi keputusan pembelian konsumen, selisih kecil keunggulan dari brand lain dalam sebuah pasar akan berdampak besar bagi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yani & Napisah, 2020). (Kalangi et al., 2019) membenarkan hal tersebut dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek atau brand yang memiliki *image* yang positif dan disukai oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

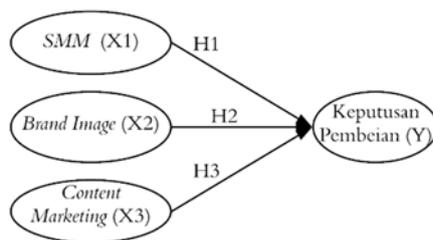
**H3 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

**5.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam suatu produk merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan menyeleksi dua pilihan atau lebih. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, semua orang pada dasarnya memiliki preferensi tersendiri terhadap produk yang akan dibeli, namun keputusan pembelian dapat ditentukan dari ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup seseorang. Konsumen memiliki dua pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu membeli atau tidak produk tersebut (Sari 2021). Menurut (Dzakirah, Nasrul, and Sinarwaty 2021) yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian dalam penelitian difokuskan kepada indikator variabel yang terdiri dari *Product Choice (Pilihan Produk), Brand Choice (Pilihan Merek), Dealer Choice (Pilihan Saluran Pembelian), Purchasing Timing (Waktu Pembelian), Purchase Amount (Jumlah Pembelian), dan Payment Method (Metode Pembayaran)*”.

**6. KERANGKA KONSEPTUAL**

Menurut (Hardani 2020) menyatakan bahwa “*Kerangka konseptual* adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.” Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 7. METODOLOGI PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami bagaimana Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Samsung dan iPhone. Variabel yang disebutkan tersebut seperti *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Content Marketing* ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ) merupakan variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

### *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

Manurut (Desai 2019) *social media marketing* merupakan salah satu metode dari digital marketing yang akan membantu brand dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. *Social media marketing* akan membantu brand dalam meningkatkan *brand awareness*, *traffic* dan prospek bisnis yang akan menguntungkan kedepannya.

Indikator dari social media marketing meliputi (Prastika, 2020):

1. *Online communities*
2. *Interactions*
3. *Sharing of content*
4. *Accessibility*
5. *Credibility*

### *Content Marketing* ( $X_2$ )

*Content marketing* adalah strategi yang dapat digunakan merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang tepat dengan menciptakan konten konsumen yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi konsumen (Strzembicki 2022)

Menurut (Irianto 2020) indikator dari content marketing meliputi:

1. *Relevance*
2. *Accuracy*
3. *Value*
4. *easy to find*
5. *easy to understand*
6. *consistency*

### Brand Image ( $X_3$ )

Berdasarkan penelitian dari (Hermiyenti and Wardi 2019) *Brand Image* merupakan persepsi mengenai sebuah brand berdasarkan alasan subjektif dan preferensi pribadi. Dengan persepsi dari brand association yang sudah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, banyak konsumen yang percaya dan membeli produk dari brand yang memiliki *brand image* yang baik.

Terdapat beberapa indikator dari Brand Image, yaitu (Dzakirah et al. 2021):

1. *Reputation* (Reputasi),
2. *Recognition* (Pengakuan),
3. *Affinity* (Hubungan Emosional)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas)

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian produk adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan memilih dua pilihan atau lebih. Pada prinsipnya dalam proses keputusan pembelian, setiap orang memiliki preferensi masing-masing terhadap produk yang akan dibeli, namun keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan karakteristik kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup seseorang. Konsumen memiliki dua pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu membeli atau tidak membeli produk tersebut (Sari 2021).

Menurut (Dzakirah et al. 2021) indikator dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
3. *Dealer Choice* (Pilihan Saluran Pembelian)

4. *Purchasing Timing* (Waktu Pembelian)
5. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner dari penelitian ini menggunakan Google Form yang dibagikan melalui aplikasi Whatsapp dan Telegram. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertulis untuk memperoleh tanggapan dari responden (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas di Semarang. Menurut (Handayani, Lancang, and Pekanbaru 2020) populasi adalah jumlah secara keseluruhan dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama, baik berupa kelompok, peristiwa, maupun subjek penelitian. Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kaidah non-probability sampling dengan purposive sampling (Sugiyono, 2019). Kriteria dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Di Semarang yang menggunakan smartphone Samsung atau iPhone.

Teknik penghitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus cochrane dengan tingkat akurasi sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, baik digunakan untuk memilih sampel mahasiswa dalam pengumpulan data. Berikut adalah penghitungan pengambilan sampel pada mahasiswa Universitas Di Semarang:

Rumus Cochran

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Ket:

n :Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  :Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% atau 1,96

p :Peluang benar, yaitu 50% =0,5

q :Peluang salah, yaitu 50% =0,5

$e^2$  :Tingkat kesalahan sampel, yaitu 10% =0,1

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \sim 100$$

Dari hasil penghitungan di atas didapatkan hasil sebesar 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 karena hasil penghitungan sampel yang hasilnya pecahan, dapat kita bulatkan (Ghozali, 2019). Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dari Google Form dengan skala likert, yang disebarikan kepada 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas di Semarang yang menggunakan smartphone Samsung atau iPhone yang dibagikan melalui aplikasi Whatsapp dan Telegram. Setiap soal dalam kuesioner tersebut diberi 5 pilihan sesuai dengan skala likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS) =5

Setuju (S) =4

Netral (N) =3

Tidak Setuju (TS) =2

Sangat Tidak Setuju (STS)=1

Analisis data dalam penelitian ini dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 7.1. Uji Validitas

Dalam membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner, dilakukan uji validitas. Jika pertanyaan dalam sebuah kuesioner merepresentasikan apa yang sedang diukur secara akurat, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2019).

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### 7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas merupakan cara pengukuran kuesioner dari beberapa indikator variabel penelitian dengan objek yang sama dan hasil yang sama (konsisten). Apabila tanggapan dari responden konsisten, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dependabilitas pengukuran yang

tinggi akan menghasilkan data yang reliabel. Penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pernyataan reliabel jika nilai Chronbach Alpha  $> 0,6$
2. Pernyataan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$

### 7.3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis guna memperkirakan kenaikan atau penurunan dari variabel dependen (terkait). Apabila variabel independen (bebas) berjumlah dua atau lebih, maka dapat dilakukan manipulasi dengan cara menaik turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan jika terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Berikut merupakan persamaan untuk regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

Keterangan:

|               |                                |
|---------------|--------------------------------|
| a             | : Bilangan konstan             |
| B1, B2 dan B3 | : Koefisien Regresi            |
| X1            | : Social Media Marketing (SMM) |
| X2            | : Content Marketing            |
| X3            | : Brand Image                  |
| Y             | : Keputusan Pembelian          |
| e             | : error                        |

### 7.4. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), dalam menguji hipotesis untuk menentukan sejauh mana tiap variabel independen berdampak secara parsial terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t. Sebuah variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya adalah 5%. Setiap variabel independen dapat dikatakan mempengaruhi sebuah variabel independen apabila nilai signifikan  $t < 0,05$ .

Karakteristik dari uji t sendiri meliputi:

1. Jika nilai Sig  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig  $> 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

### 7.5. Uji F (Uji simultan)

Uji F merupakan penghitungan untuk menguji bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Karakteristik dari uji f sendiri yaitu jika F hitung  $> F$  tabel dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yang dapat diartikan bahwa model regresi layak atau *fit* dimana nilai tersebut dapat merepresentasikan topik yang sedang diteliti.

### 7.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi merupakan pengukuran persamaan struktural dengan melihat nilai R-square. Untuk mengetahui besarnya perubahan nilai R-square, uji determinasi dilakukan. Setelah perubahan nilai R-square diketahui, maka nilai tersebut dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 7.7. Uji Beda (Independent Sample T Test)

Menurut (Ghozali, 2018) uji beda atau t-test digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata dua sampel yang tidak memiliki hubungan satu sama lain. Dengan kata lain, tujuan uji perbedaan t-test adalah untuk membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok yang tidak memiliki keterkaitan apakah kedua kelompok tersebut memiliki nilai rata-rata yang sama atau berbeda secara signifikan.

Karakteristik dari Uji Beda meliputi:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan.

2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti ada perbedaan rata-rata yang signifikan.

## 8. HASIL

Penelitian ini mendapatkan hasil sejumlah 100 responden untuk setiap objek yang diteliti. Setelah didapatkan data dari responden, dilakukan pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

### 8.1. Uji Validitas

Dalam membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner, dilakukan uji validitas. Jika pertanyaan dalam sebuah kuesioner merepresentasikan apa yang sedang diukur secara akurat, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Kriteria pengukurannya adalah jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2019).

Tabel 2. 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                    | Indikator | r tabel | Samsung  |            | iPhone   |            |
|-----------------------------|-----------|---------|----------|------------|----------|------------|
|                             |           |         | r hitung | Keterangan | r hitung | Keterangan |
| Social Media Marketing (X1) | X1.1      | 0,1966  | 0,668    | Valid      | 0,638    | Valid      |
|                             | X1.2      | 0,1966  | 0,645    | Valid      | 0,735    | Valid      |
|                             | X1.3      | 0,1966  | 0,718    | Valid      | 0,708    | Valid      |
|                             | X1.4      | 0,1966  | 0,584    | Valid      | 0,601    | Valid      |
|                             | X1.5      | 0,1966  | 0,571    | Valid      | 0,609    | Valid      |
| Content Marketing (X2)      | X2.1      | 0,1966  | 0,712    | Valid      | 0,675    | Valid      |
|                             | X2.2      | 0,1966  | 0,583    | Valid      | 0,734    | Valid      |
|                             | X2.3      | 0,1966  | 0,653    | Valid      | 0,656    | Valid      |
|                             | X2.4      | 0,1966  | 0,705    | Valid      | 0,749    | Valid      |
|                             | X2.5      | 0,1966  | 0,713    | Valid      | 0,691    | Valid      |
|                             | X2.6      | 0,1966  | 0,661    | Valid      | 0,672    | Valid      |
| Brand Image (X3)            | X3.1      | 0,1966  | 0,655    | Valid      | 0,767    | Valid      |
|                             | X3.2      | 0,1966  | 0,719    | Valid      | 0,769    | Valid      |
|                             | X3.3      | 0,1966  | 0,801    | Valid      | 0,751    | Valid      |
|                             | X3.4      | 0,1966  | 0,746    | Valid      | 0,680    | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Y.1       | 0,1966  | 0,662    | Valid      | 0,601    | Valid      |
|                             | Y.2       | 0,1966  | 0,700    | Valid      | 0,660    | Valid      |
|                             | Y.3       | 0,1966  | 0,654    | Valid      | 0,706    | Valid      |
|                             | Y.4       | 0,1966  | 0,627    | Valid      | 0,689    | Valid      |
|                             | Y.5       | 0,1966  | 0,680    | Valid      | 0,719    | Valid      |
|                             | Y.6       | 0,1966  | 0,665    | Valid      | 0,647    | Valid      |

Sumber :Olah data SPSS

Data dalam tabel di atas merupakan hasil uji validitas Samsung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung yang didapatkan dari penghitungan dari aplikasi IBM SPSS Statistics 25, dengan nilai  $r$  tabel yang didapatkan dengan melihat tabel  $r$  dengan rumus  $df=(N-2)$  dan nilai signifikansi uji dua arah yaitu  $df=98$ ; 0,05. Dapat kita ketahui berdasarkan hasil uji di atas bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel.

Data dalam tabel di atas merupakan hasil uji validitas iPhone dengan membandingkan nilai  $r$  hitung yang didapatkan dari penghitungan dari aplikasi IBM SPSS Statistics 25, dengan nilai  $r$  tabel yang didapatkan dengan melihat tabel  $r$  dengan rumus  $df=(N-2)$  dan nilai signifikansi uji dua arah yaitu  $df=98$ ; 0,05. Dapat kita ketahui berdasarkan hasil uji di atas bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel.

### 8.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas merupakan cara pengukuran kuesioner dari beberapa indikator variabel penelitian dengan objek yang sama dan hasil yang sama (konsisten). Kriteria penghitungan untuk uji reliabilitas adalah pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Chronbach Alpha > 0,6 dan pernyataan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0,6

Tabel 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Nilai Kritis | Samsung        |            | iPhone         |            |
|-----------------------------|--------------|----------------|------------|----------------|------------|
|                             |              | Nilai $\alpha$ | Keterangan | Nilai $\alpha$ | Keterangan |
| Social Media Marketing (X1) | 0,6          | 0,632          | Reliabel   | 0,670          | Reliabel   |
| Content Marketing (X2)      | 0,6          | 0,753          | Reliabel   | 0,783          | Reliabel   |
| Brand Image (X3)            | 0,6          | 0,708          | Reliabel   | 0,725          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,6          | 0,745          | Reliabel   | 0,752          | Reliabel   |

Sumber :Olah data SPSS

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Chronbach Alpha dari variabel Social Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,6 yang berarti variabel pada kuesioner Samsung dinyatakan reliabel.

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas iPhone menunjukkan bahwa nilai Chronbach Alpha dari variabel Social Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,6 yang berarti variabel pada kuesioner iPhone dinyatakan reliabel.

### 8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis guna memperkirakan kenaikan atau penurunan dari variabel dependen (terkait). Apabila variabel independen (bebas) berjumlah dua atau lebih, maka dapat dilakukan manipulasi dengan cara menaik turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan jika terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya (Ghozali, 2018)

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model      | Unstandardized Coefficients<br>(Samsung) |            | Unstandardized<br>Coefficients (iPhone) |            |
|------------|--|------------|---|------------|
|            | B  | Std. Error | B                                       | Std. Error |
| (Constant) | 7,759                                    | 2,142      | 10,569                                  | 3,014      |
| SMM        | 0,001                                    | 0,096      | 0,047                                   | 0,108      |
| CM         | 0,199                                    | 0,097      | 0,344                                   | 0,102      |
| BI         | 0,757                                    | 0,114      | 0,293                                   | 0,145      |

Sumber :Olah data SPSS

Berikut meupakan persamaan regresi linier berganda Samsung sesuai dengan tabel di atas:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = 7,759 + 0,001 + 0,199 + 0,757 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta (a) bernilai 7,759 yang berarti jika variabel Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image bernilai konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 7,759. Koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif yang berarti setiap variabel independent yang meningkat akan secara positif meningkatkan variabel dependen.

Sedangkan berikut meupakan persamaan regresi linier berganda iPhone sesuai dengan tabel 4.1:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = 10,569 + 0,047 + 0,344 + 0,293 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta (a) bernilai 10,569 yang berarti jika variabel Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image bernilai konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 10,569. Koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif yang berarti setiap variabel independent yang meningkat akan secara positif meningkatkan variabel dependen.

### 8.4. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), dalam menguji hipotesis untuk menentukan sejauh mana tiap variabel independen berdampak secara parsial terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t. Jika nilai Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai Sig > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5. 1 Hasil Uji t

| Model      | Samsung |       | iPhone |       |
|------------|---------|-------|--------|-------|
|            | t       | Sig.  | t      | Sig.  |
| (Constant) | 3,623   | 0,000 | 3,506  | 0,001 |
| SMM        | 0,009   | 0,993 | 0,434  | 0,666 |
| CM         | 2,054   | 0,043 | 3,388  | 0,001 |
| BI         | 6,665   | 0,000 | 2,021  | 0,046 |

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan hasil data yang diperoleh yang terdapat pada tabel di atas hasil uji t Samsung dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t sebesar 0,009 < t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,993 > 0,05 yang berarti H0 diterima, sehingga H1 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian
2. Variabel Content Marketing (X2) memiliki nilai t sebesar 2,054 > t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,043 < 0,05 yang berarti H0 ditolak, sehingga H2 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian
3. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t sebesar 6,665 > t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak, sehingga H3 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Sedangkan dari hasil data yang diperoleh yang terdapat pada tabel 5.1 hasil uji t iPhone dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t sebesar 0,434 < t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,666 > 0,05 yang berarti H0 diterima, sehingga H1 ditolak yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian
2. Variabel Content Marketing (X2) memiliki nilai t sebesar 3,388 > t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti H0 ditolak, sehingga H2 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian
3. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t sebesar 2,021 > t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,046 < 0,05 yang berarti H0 ditolak, sehingga H3 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

### 8.5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan penghitungan untuk menguji bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Karakteristik dari uji f sendiri yaitu jika F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 yang dapat diartikan bahwa model regresi layak atau *fit* dimana nilai tersebut dapat merepresentasikan topik yang sedang diteliti.

Tabel 6. 1 Hasil Uji F

| Model      | df | Samsung |                   | iPhone |                   |
|------------|----|---------|-------------------|--------|-------------------|
|            |    | F       | Sig.              | F      | Sig.              |
| Regression | 3  | 32,556  | .000 <sup>b</sup> | 10,983 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 96 |         |                   |        |                   |
| Total      | 99 |         |                   |        |                   |

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan hasil Uji F Samsung yang terdapat pada tabel 6.1 didapatkan nilai F hitung 32,556 dan diketahui nilai F tabel yaitu 2,699 yang berarti F hitung > F tabel dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Maka secara simultan atau bersama-sama, variabel independen (SMM, CM, BI) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta model regresi tersebut dinyatakan fit atau layak menjadi model penelitian.

Sedangkan hasil uji F iPhone pada tabel 6.1 nilai F hitung adalah 10,983 dan diketahui nilai F tabel yaitu 2,699 yang berarti F hitung > F tabel dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Maka secara simultan atau bersama-sama, variabel independen (SMM, CM, BI) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) serta model regresi tersebut dinyatakan fit atau layak menjadi model penelitian.

### 8.6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi merupakan pengukuran persamaan struktural dengan melihat nilai R-square. Untuk mengetahui besarnya perubahan nilai R-square, uji determinasi dilakukan. Setelah perubahan nilai R-square diketahui, maka nilai tersebut dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Samsung           |          |                   | iPhone            |          |                   |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-------------------|----------|-------------------|
|       | R                 | R Square | Adjusted R Square | R                 | R Square | Adjusted R Square |
| 1     | .710 <sup>a</sup> | 0,504    | 0,489             | .505 <sup>a</sup> | 0,256    | 0,232             |

Sumber :Olah data SPSS

Dari tabel 7.1 menunjukkan bahwa nilai R Square Samsung berjumlah 0,504. Berdasarkan nilai tersebut pengaruh dari variabel *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 50,4%.

Sedangkan dari tabel 7.2 menunjukkan bahwa nilai R Square iPhone berjumlah 0,256. Berdasarkan nilai tersebut pengaruh dari variabel *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 25,6%.

### 8.7. Uji Beda (Independent Sample T Test)

Menurut (Ghozali, 2018) uji beda atau t-test digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata dua sampel yang tidak memiliki hubungan satu sama lain. Dengan kata lain, tujuan uji perbedaan t-test adalah untuk membandingkan nilai rata-rata dari dua kelompok yang tidak memiliki keterkaitan apakah kedua kelompok tersebut memiliki nilai rata-rata yang sama atau berbeda secara signifikan.

Tabel 8. 1 Hasil Uji Beda (Independent Sample T Test)

| Variables              | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |     |                 |
|------------------------|---|-------|------------------------------|-----|-----------------|
|                        | F                                       | Sig.  | t                            | df  | Sig. (2-tailed) |
| Social Media Marketing | 0,470                                   | 0,494 | -1,323                       | 198 | 0,187           |
| Content Marketing      | 0,322                                   | 0,571 | 0,047                        | 198 | 0,962           |
| Brand Image            | 0,002                                   | 0,968 | -0,698                       | 198 | 0,486           |
| Keputusan Pembelian    | 0,790                                   | 0,375 | 1,433                        | 198 | 0,153           |

Sumber :Olah data SPSS

Berdasarkan data dari tabel 11.1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *social media marketing* Samsung atau iPhone karena nilai Sig. (2-tailed) dari variabel tersebut adalah 0,187 > 0,05. Nilai Sig. (2-tailed) *content marketing* sebesar 0,962 > 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel *content marketing* Samsung dan iPhone. Variabel *brand image* Samsung dan iPhone menghasilkan nilai Sig (2-tailed) 0,486 > 0,05 yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel *brand image* Samsung maupun iPhone. Nilai Sig. (2-tailed) keputusan pembelian sebesar 0,153 > 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel keputusan pembelian Samsung dan iPhone.

## 9. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis dengan tiga variabel yang meliputi, Social Media Marketing (X1), Content Marketing (X2), dan Brand Image (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh yang diberikan dari variabel Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dan iPhone oleh Mahasiswa di Kota Semarang.

### 9.1. Hasil Data Responden

Jumlah seluruh responden penelitian ini adalah 221 responden dari pengisian kuesioner berbentuk Google Form yang disebarakan melalui Whatsapp dan Telegram selama 1 bulan. Berikut adalah data responden.

Tabel 9. 1 Data Responden Berdasarkan Universitas

| Keterangan               | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Mahasiswa Semarang       | 218    | 99%        |
| Bukan Mahasiswa Semarang | 3      | 1%         |
| Total                    | 221    | 100%       |

Sumber: Olah Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden terdapat 218 mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Universitas di Kota Semarang yang berarti sesuai dengan kriteria penelitian ini, sedangkan 3 diantaranya bukan mahasiswa di Kota Semarang yang berarti tidak memenuhi kriteria penelitian ini.

Tabel 10. 1 Data Responden Berdasarkan Pengguna Smartphone

| Pengguna Smartphone | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Samsung             | 100    | 46%        |
| iPhone              | 100    | 46%        |
| Merek Lain          | 18     | 8%         |
| Total               | 218    | 100%       |

Sumber: Olah Data

Dari data pada tabel di atas terdapat 100 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung dan 100 menggunakan iPhone yang berarti sesuai dengan kriteria penelitian ini, serta jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus cochran yang menghasilkan 100 responden. Sedangkan 18 responden yang memilih merek lain tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Tabel 11. 1 Data Responden Smartphone Samsung Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Samsung   |            | iPhone    |            |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
|               | Responden | Presentase | Responden | Presentase |
| Laki-laki     | 47        | 47%        | 45        | 45%        |
| Perempuan     | 53        | 53%        | 55        | 55%        |
| Total         | 100       | 100%       | 100       | 100%       |

Sumber: Olah Data

Hasil dari responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di atas menunjukkan 47 responden laki-laki menggunakan *smartphone* Samsung, sedangkan responden perempuan berjumlah 53 responden, jika dijumlahkan terdapat 100 responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data dari tabel iPhone menunjukkan bahwa 45 responden laki-laki menggunakan iPhone dan 55 responden yang menggunakan iPhone adalah perempuan, sehingga total dari responden yang menggunakan iPhone adalah 100 mahasiswa sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Tabel 12. 1 Data Responden Smartphone Samsung Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Samsung   |            | iPhone    |            |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|
|              | Responden | Presentase | Responden | Presentase |
| 18-21        | 38        | 38%        | 38        | 38%        |
| 22-25        | 60        | 60%        | 60        | 60%        |
| >25          | 2         | 2%         | 2         | 2%         |

Total 100 100% 100 100%

Sumber: Olah Data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 60 responden pengguna *smartphone* Samsung berumur 22-25 tahun dan merupakan yang tertinggi diantara umur yang lain, seperti 38 responden yang berumur 18-21 tahun dan 2 responden yang umurnya >25 tahun dan merupakan kelompok umur paling sedikit. Sedangkan hasil dari data responden berdasarkan usia iPhone menunjukkan bahwa 60 responden yang menggunakan iPhone adalah mahasiswa dengan rentang umur 22-25 tahun dan merupakan responden terbanyak. Selanjutnya adalah 38 responden dengan rentang usia 18-21 tahun yang menggunakan iPhone dan sisanya adalah 2 responden dengan rentang umur >25 tahun yang merupakan jumlah responden yang paling sedikit.

## 9.2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Samsung didapatkan nilai t sebesar  $0,009 < t \text{ tabel } 1,661$  dan nilai Sig sebesar  $0,993 > 0,05$  yang berarti social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa semakin baik social media marketing dari Samsung, tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. 1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing Samsung

| Indikator  | Social Media Marketing |     |     |     |     | Jumlah | Rata-rata |      |
|--|------------------------|-----|-----|-----|-----|--------|-----------|------|
|  | SS                     | S   | N   | TS  | STS |        |           |      |
|  | 5                      | 4   | 3   | 2   | 1   |        |           |      |
| Saya Familiar dengan akun social media Samsung                                     | Frek                   | 30  | 58  | 9   | 2   | 1      | 100       | 4,14 |
|  | Skor                   | 150 | 232 | 27  | 4   | 1      | 414       |      |
| Saya sering berinteraksi (like, comment, atau share) di media sosial Samsung       | Frek                   | 18  | 40  | 32  | 9   | 1      | 100       | 3,65 |
|  | Skor                   | 90  | 160 | 96  | 18  | 1      | 365       |      |
| Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Samsung karena media sosialnya | Frek                   | 12  | 38  | 41  | 7   | 2      | 100       | 3,51 |
|  | Skor                   | 60  | 152 | 123 | 14  | 2      | 351       |      |
| Media sosial Samsung mudah ditemukan   | Frek                   | 36  | 56  | 7   | 1   | 0      | 100       | 4,27 |
|  | Skor                   | 180 | 224 | 21  | 2   | 0      | 427       |      |
| Informasi yang dibagikan di media sosial Samsung akurat                            | Frek                   | 34  | 57  | 9   | 0   | 0      | 100       | 4,25 |
|  | Skor                   | 170 | 228 | 27  | 0   | 0      | 425       |      |
| Maksimum   |                        |     |     |     |     |        | 4,27      |      |
| Minimum  |                        |     |     |     |     |        | 3,51      |      |
| Nilai Rata-Rata Social Media Marketing   |                        |     |     |     |     |        | 3,96      |      |

Sumber: Olah Data

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa social media marketing dari Samsung memiliki hasil yang paling rendah dibandingkan variabel lain dengan nilai rata-rata 3,96 dimana nilai tersebut masih termasuk ke dalam kategori nilai yang tinggi. Dari lima indikator pertanyaan terdapat indikator yang memiliki nilai tertinggi 4,27 yaitu *accessibility* dengan pernyataan yang berbunyi “media sosial Samsung mudah ditemukan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengakses media sosial Samsung dengan mudah. Sedangkan indikator dengan nilai terendah 3,51 yaitu *sharing of content* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk *smartphone* Samsung karena media sosialnya”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang merasa promosi social media Samsung kurang memiliki nilai untuk dibagikan kepada orang lain .

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Almohaimmeed, 2019; Putri Sabella et al., 2022; Upadana & Pramudana, 2020 yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### iPhone

Diketahui nilai hasil uji t (parsial) dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian iPhone sebesar sebesar  $0,434 < 1,661$  dan nilai Sig sebesar  $0,666 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa social media marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik social media marketing dari iPhone (Apple) tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. 2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing iPhone

| Indikator   | Social Media Marketing                 |     |     |    |     | Jumlah | Rata-rata |
|---|--|-----|-----|----|-----|--------|-----------|
|   | SS                                     | S   | N   | TS | STS |        |           |
|   | 5                                      | 4   | 3   | 2  | 1   |        |           |
| Saya familiar dengan akun media sosial Apple (iPhone)                               | Frek                                   | 32  | 56  | 11 | 1   | 0      | 100       |
|   | Skor                                   | 160 | 224 | 33 | 2   | 0      | 419       |
| Saya sering berinteraksi (like, comment, atau share) di media sosial Apple (iPhone) | Frek                                   | 23  | 44  | 28 | 5   | 0      | 100       |
|   | Skor                                   | 115 | 176 | 84 | 10  | 0      | 385       |
| Saya akan merekomendasikan produk iPhone karena media sosialnya                     | Frek                                   | 21  | 44  | 27 | 8   | 0      | 100       |
|   | Skor                                   | 105 | 176 | 81 | 16  | 0      | 378       |
| Media sosial Apple (iPhone) mudah ditemukan   | Frek                                   | 43  | 42  | 10 | 4   | 1      | 100       |
|   | Skor                                   | 215 | 168 | 30 | 8   | 1      | 422       |
| Informasi yang dibagikan di media sosial Apple (iPhone) akurat                      | Frek                                   | 39  | 48  | 12 | 1   | 0      | 100       |
|   | Skor                                   | 195 | 192 | 36 | 2   | 0      | 425       |
|   | Maksimum                               |     |     |    |     |        | 4,25      |
|   | Minimum                                |     |     |    |     |        | 3,78      |
|   | Nilai Rata-Rata Social Media Marketing |     |     |    |     |        | 4,06      |

Sumber: Olah Data

Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa social media marketing dari iPhone memiliki hasil yang paling rendah dibandingkan variabel lain dengan nilai rata-rata 4,06 dimana nilai tersebut masih termasuk ke dalam kategori nilai yang tinggi. Dari lima indikator pertanyaan terdapat indikator yang memiliki nilai tertinggi 4,25 yaitu accessibility dengan pernyataan yang berbunyi “media sosial Samsung mudah ditemukan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengakses media sosial Samsung dengan mudah. Sedangkan indikator dengan nilai terendah 3,78 yaitu sharing of content dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk smartphone Samsung karena media sosialnya”. Walaupun nilai dari indikator tersebut termasuk nilai yang tinggi, akan tetapi jawaban responden terhadap pernyataan tersebut bervariasi dengan jumlah 21 mahasiswa sangat setuju, 44 mahasiswa setuju, 27 mahasiswa netral, 8 mahasiswa tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang merasa promosi social media iPhone kurang memiliki nilai untuk dibagikan kepada orang lain

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Almohaimmeed, 2019; Putri Sabella et al., 2022; Upadana & Pramudana, 2020; dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 9.3. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Berdasarkan uji t (parsial) dari variabel content marketing terhadap keputusan pembelian Samsung menghasilkan nilai t sebesar sebesar  $2,054 > t$  tabel  $1,661$  dan nilai Sig sebesar  $0,043 < 0,05$  yang berarti content marketing dari Samsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik content marketing dari Samsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 14. 1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Content Marketing Samsung

| Indikator   | Content Marketing |     |     |     |     | Jumlah | Rata-rata |      |
|---|-------------------|-----|-----|-----|-----|--------|-----------|------|
|   | SS                | S   | N   | TS  | STS |        |           |      |
|   | 5                 | 4   | 3   | 2   | 1   |        |           |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kebutuhan saya         | Frek              | 25  | 49  | 23  | 3   | 0      | 100       | 3,96 |
|   | Skor              | 125 | 196 | 69  | 6   | 0      | 396       |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan produk yang ditawarkan | Frek              | 28  | 61  | 10  | 1   | 0      | 100       | 4,16 |
|   | Skor              | 140 | 244 | 30  | 2   | 0      | 416       |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung bermanfaat bagi saya                 | Frek              | 18  | 43  | 35  | 4   | 0      | 100       | 3,75 |
|   | Skor              | 90  | 172 | 105 | 8   | 0      | 375       |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung mudah ditemukan                      | Frek              | 38  | 51  | 10  | 1   | 0      | 100       | 4,26 |
|   | Skor              | 190 | 204 | 30  | 2   | 0      | 426       |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung dapat dipahami dengan mudah          | Frek              | 24  | 63  | 12  | 1   | 0      | 100       | 4,1  |
|   | Skor              | 120 | 252 | 36  | 2   | 0      | 410       |      |
| Konten <i>smartphone</i> Samsung selalu <i>up to date</i>             | Frek              | 43  | 48  | 8   | 0   | 1      | 100       | 4,32 |
|   | Skor              | 215 | 192 | 24  | 0   | 1      | 432       |      |
| Maksimum  |                   |     |     |     |     |        | 4,32      |      |
| Minimum   |                   |     |     |     |     |        | 3,75      |      |
| Nilai Rata-Rata Content Marketing                                     |                   |     |     |     |     |        | 4,09      |      |

Sumber: Olah Data

Content marketing Samsung memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu 4,09 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32 yang merupakan nilai yang sangat tinggi untuk indikator consistency dengan pernyataan “Konten *smartphone* Samsung selalu *up to date*” yang menunjukkan bahwa Samsung selalu menyajikan konten terbaru untuk konsumen. Sedangkan untuk nilai yang terendah yaitu 3,75 yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi untuk indikator value dengan pernyataan “Konten *smartphone* Samsung bermanfaat bagi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari konten Samsung masih kalah dengan aspek lainnya dalam content marketing seperti consistency, easy to find, accuracy, easy to understand dan relevance. Dapat kita simpulkan bahwa konten dari Samsung harus meningkatkan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen karena mengonsumsi konten dari Samsung.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari Mahardini et al., 2022 nilai T-statistik sebesar  $4.469 > 1.96$  dan nilai P-value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya dari Putri et al., 2022; Saputra & Fadhilah, 2021.

### iPhone

Diketahui nilai hasil uji t (parsial) dari variabel content marketing terhadap keputusan pembelian iPhone sebesar  $3,388 > t$  tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa content marketing memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik content marketing dari iPhone (Apple) memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. 2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Content Marketing iPhone

| Indikator  | Content Marketing |     |     |    |     | Jumlah | Rata-rata |      |
|--|-------------------|-----|-----|----|-----|--------|-----------|------|
|  | SS                | S   | N   | TS | STS |        |           |      |
|  | 5                 | 4   | 3   | 2  | 1   |        |           |      |
| Konten <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan kebutuhan saya         | Frek              | 34  | 43  | 20 | 3   | 0      | 100       | 4,08 |
|  | Skor              | 170 | 172 | 60 | 6   | 0      | 408       |      |
| Konten <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan produk yang ditawarkan | Frek              | 33  | 58  | 8  | 0   | 1      | 100       | 4,22 |
|  | Skor              | 165 | 232 | 24 | 0   | 1      | 422       |      |
|  | Frek              | 20  | 46  | 30 | 4   | 0      | 100       | 3,82 |

|   |      |     |     |    |   |   |     |      |
|---|------|-----|-----|----|---|---|-----|------|
| Konten <i>smartphone</i> iPhone bermanfaat bagi saya        | Skor | 100 | 184 | 90 | 8 | 0 | 382 |      |
| Konten <i>smartphone</i> iPhone mudah ditemukan             | Frek | 31  | 51  | 17 | 0 | 1 | 100 | 4,11 |
|   | Skor | 155 | 204 | 51 | 0 | 1 | 411 |      |
| Konten <i>smartphone</i> iPhone dapat dipahami dengan mudah | Frek | 23  | 52  | 21 | 2 | 2 | 100 | 3,92 |
|   | Skor | 115 | 208 | 63 | 4 | 2 | 392 |      |
| Konten <i>smartphone</i> iPhone selalu up to date           | Frek | 46  | 48  | 5  | 0 | 1 | 100 | 4,38 |
|   | Skor | 230 | 192 | 15 | 0 | 1 | 438 |      |
| Maksimum  |      |     |     |    |   |   |     | 4,38 |
| Minimum   |      |     |     |    |   |   |     | 3,82 |
| Nilai Rata-Rata Content Marketing                           |      |     |     |    |   |   |     | 4,09 |

Sumber: Olah Data

Content marketing iPhone memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu 4,09 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,38 yang merupakan nilai yang sangat tinggi untuk indikator consistency dengan pernyataan “Konten *smartphone* iPhone selalu up to date” yang menunjukkan bahwa iPhone selalu menyajikan konten terbaru untuk konsumen. Sedangkan untuk nilai yang terendah yaitu 3,82 yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi untuk indikator value dengan pernyataan “Konten *smartphone* iPhone bermanfaat bagi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak mahasiswa yang setuju dengan pernyataan tersebut, dan tidak sedikit juga mahasiswa yang merasakan hal sebaliknya. Maka dari itu, iPhone (Apple) harus meningkatkan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen karena mengonsumsi konten dari iPhone.

Hal ini berarti sejalan dengan hasil penelitian dari Putri et al., 2022; Saputra & Fadhilah, 2021; Mahardini et al., 2022; dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 9.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Samsung

Diketahui nilai hasil uji t (parsial) dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian Samsung sebesar  $6,665 > t$  tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa brand image memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik brand image dari Samsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image Samsung

| Indikator   | Brand Image |     |     |    |     | Jumlah | Rata-rata |      |
|---|-------------|-----|-----|----|-----|--------|-----------|------|
|   | SS          | S   | N   | TS | STS |        |           |      |
|   | 5           | 4   | 3   | 2  | 1   |        |           |      |
| Saya sering mendengar orang membicarakan tentang <i>smartphone</i> Samsung                                  | Frek        | 42  | 44  | 13 | 1   | 0      | 100       | 4,27 |
|   | Skor        | 210 | 176 | 39 | 2   | 0      | 427       |      |
| Saya familiar dengan merek Samsung  | Frek        | 57  | 38  | 4  | 0   | 1      | 100       | 4,50 |
|   | Skor        | 285 | 152 | 12 | 0   | 1      | 450       |      |
| <i>Smartphone</i> merek Samsung sesuai dengan kebutuhan dan selera saya pada saat membeli <i>smartphone</i> | Frek        | 37  | 50  | 12 | 0   | 1      | 100       | 4,22 |
|   | Skor        | 185 | 200 | 36 | 0   | 1      | 422       |      |
| Saya memilih membeli produk <i>smartphone</i> Samsung daripada merek lain                                   | Frek        | 39  | 40  | 20 | 1   | 0      | 100       | 4,17 |
|   | Skor        | 195 | 160 | 60 | 2   | 0      | 417       |      |
| Maksimum  |             |     |     |    |     |        | 4,50      |      |
| Minimum   |             |     |     |    |     |        | 4,17      |      |
| Nilai Rata-Rata Brand Image   |             |     |     |    |     |        | 4,29      |      |

Sumber: Olah Data

Berdasarkan data yang didapatkan dalam kuesioner menunjukkan bahwa variabel brand image Samsung memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,29. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi 4,50 yaitu indikator *recognition* dengan pernyataan “Saya familiar dengan merek Samsung” yang menunjukkan bahwa konsumen familiar dengan merek Samsung. Sedangkan, untuk nilai terendahnya adalah 4,17 dengan indikator brand loyalty dengan pernyataan “Saya memilih membeli produk smartphone Samsung daripada merek lain” yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Samsung tidak sebanyak indikator lainnya yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, Samsung harus melakukan riset terhadap pelanggan untuk mengetahui bagaimana agar mereka loyot terhadap Samsung.

Hal ini berarti sejalan dengan hasil penelitian dari A. K. Sari & Wahjoedi, 2022; Yani & Napisah, 2020; Kalangi et al., 2019; dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### iPhone

Berdasarkan uji t (parsial) dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian iPhone menghasilkan nilai t sebesar sebesar 2,021 > t tabel 1,661 dan nilai Sig sebesar 0,046 < 0,05 yang berarti brand image dari iPhone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik brand image dari iPhone (Apple) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 15. 1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image iPhone**

| Indikator  | Brand Image |     |     |    |     | Jumlah | Rata-rata |
|--|-------------|-----|-----|----|-----|--------|-----------|
|  | SS          | S   | N   | TS | STS |        |           |
|  | 5           | 4   | 3   | 2  | 1   |        |           |
| Saya sering mendengar orang membicarakan tentang Apple (iPhone)                                | Frek        | 45  | 44  | 10 | 0   | 1      | 100       |
|  | Skor        | 225 | 176 | 30 | 0   | 1      | 432       |
| Saya familiar dengan merek Apple (iPhone)  | Frek        | 55  | 41  | 3  | 0   | 1      | 100       |
|  | Skor        | 275 | 164 | 9  | 0   | 1      | 449       |
| iPhone merek Apple sesuai dengan kebutuhan dan selera saya pada saat membeli <i>smartphone</i> | Frek        | 47  | 39  | 12 | 2   | 0      | 100       |
|  | Skor        | 235 | 156 | 36 | 4   | 0      | 431       |
| Saya memilih membeli produk iPhone daripada merek lain   | Frek        | 40  | 46  | 13 | 1   | 0      | 100       |
|  | Skor        | 200 | 184 | 39 | 2   | 0      | 425       |
| Maksimum   |             |     |     |    |     |        | 4,49      |
| Minimum  |             |     |     |    |     |        | 4,25      |
| Nilai Rata-Rata Brand Image  |             |     |     |    |     |        | 4,34      |

Sumber: Olah Data

Berdasarkan data yang didapatkan dalam kuesioner menunjukkan bahwa variabel brand image iPhone memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi 4,49 yaitu indikator *recognition* dengan pernyataan “Saya familiar dengan merek Apple (iPhone)” yang menunjukkan bahwa konsumen familiar dengan merek iPhone. Sedangkan, untuk nilai rata-rata terendahnya adalah 4,25 dengan indikator brand loyalty dengan pernyataan “Saya memilih membeli produk iPhone daripada merek lain” yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap iPhone tidak sebanyak indikator lainnya yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, Samsung harus melakukan riset terhadap pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari Yani & Napisah, 2020 nilai t sebesar 5,276 > 1.96 dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya dari A. K. Sari & Wahjoedi, 2022; Kalangi et al., 2019

## 10. Penutup

### 10.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk hasil uji parsial hasilnya berbeda-beda untuk setiap variabel yang diuji. Seperti variabel social media marketing dari Samsung yang tidak berpengaruh terhadap

*Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang (Rikza Alby Ahmada, et al)*

keputusan pembelian karena social media marketing memiliki rata-rata hasil uji deskriptif yang paling rendah yaitu 3,96. Hal yang sama terjadi pada uji parsial variabel social media marketing iPhone yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hasil rata-rata uji deskriptif yang juga paling rendah, yaitu 4,06. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Ayuningtyas, (2020) dan Yaputra, (2020) yang mengungkapkan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing dari Samsung maupun iPhone bukanlah unsur utama yang dilihat oleh konsumen dalam membeli *smartphone* melainkan unsur lainnya seperti *content marketing* dan *brand image* dari Samsung dan iPhone yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan variabel independen *smartphone* Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lingkungan mahasiswa di kota Semarang dengan nilai F sebesar  $32,556 > 2,699$  dan nilai Sig  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan untuk iPhone memiliki nilai uji simultan (F) sebesar  $10,983 > 2,699$  dengan nilai Sig sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti variabel independen iPhone secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Semarang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika Samsung dan iPhone menggunakan *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* secara bersamaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jumlah pengaruh dari variabel independen Samsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Semarang adalah sebesar 50,4% yang diperoleh dari nilai R Square yaitu 0,504. Pengaruh yang diberikan sebesar 25,6% yang merupakan nilai R Square sebesar 0,256. Dari nilai uji F dan R Square yang dihasilkan dari Samsung maupun iPhone, secara simultan Samsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan iPhone. Berdasarkan hasil uji beda menunjukkan bahwa dari variabel independen maupun dependen tidak menunjukkan perbedaan rata-rata yang signifikan dari Samsung maupun iPhone.

### 10.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harapannya dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti di masa depan agar memiliki hasil yang lebih baik. Berikut kekurangan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi 100 responden dimana tidak bisa merepresentasikan populasi mahasiswa universitas di Semarang, serta kemungkinan tidak mewakili konsumen *smartphone* yang beragam.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa universitas di Semarang yang mana jangkauannya sangat terbatas dibandingkan dengan seluruh masyarakat kota Semarang atau kota-kota lain di Indonesia, sehingga temuan ini tidak dapat disamakan keadanya dengan wilayah lain di seluruh Indonesia.
3. Perkembangan keragaman *social media* dan *digital marketing* yang pesat, serta perubahan preferensi konsumen dalam memilih *smartphone* yang terus berubah, sehingga penelitian ini tidak dapat menangkap perkembangan-perkembangan tersebut karena keterbatasan waktu penelitian ini.
4. Jawaban yang didapatkan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan hasil yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena pemikiran yang berbeda, pemahaman yang berbeda, dan kejujuran responden dalam mengutarakan pendapat.

### 10.3. Saran

Dari kesimpulan di atas dapat kita ketahui bahwa *social media marketing* Samsung tidak signifikan. Untuk memperbaiki hal tersebut Samsung harus lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan melalui *social media* seperti, menjawab komentar pelanggan, *direct message*, atau seperti memberikan promo bagi mahasiswa yang akan membeli produk Samsung. Sedangkan *social media* iPhone juga terbukti tidak signifikan. Oleh karena itu, mereka harus memperbaikinya dengan cara membuat konten dalam *social media* mereka yang sesuai dengan minat dari pelanggan dan membuka peluang kepada konsumen untuk memberikan saran secara langsung kepada *marketing* iPhone untuk meningkatkan kualitas produknya.

Untuk penelitian di masa depan, peneliti bisa melakukan penelitian di bidang yang sama tetapi dengan demografi yang berbeda seperti umur, gaji, atau wilayah lain di seluruh Indonesia. Mengangkat topik-topik baru yang masih banyak ruang untuk dieksplorasi dalam penelitian yang akan datang dan waktu penelitian yang lebih panjang lagi untuk menangkap perkembangan yang terjadi. Terdapat berbagai macam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan agar tidak bergantung hanya pada tanggapan survey, melainkan dari sumber-sumber lain.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Fadillah, James D. .. Massie, and Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Content Marketing, Search  
**JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)** Vol.4, No.1, Mei 2024, pp. 90-110

- Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):225. doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
- Ali, Rizwan, Vera Komarova, Tanveer Aslam, and Kęstutis Peleckis. 2022. “The Impact Of Social Media Marketing On Youth Buying Behaviour.” *Entrepreneurship And Sustainability Issues* 9(4):125–38.
- Almohaimmeed, Bader M. A. 2019. “The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.” *Journal of Business & Retail Management Research* 13(04):146–58. doi: 10.24052/jbrmr/v13is04/art-13.
- Anantanyu, Sapja, Putri Permatasari, Joko Winarno, and Agung Wibowo. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali.” *Jurnal Surya Masyarakat* 5(1):60–67. doi: <https://doi.org/10.26714/jsm.5.1.2022.60-67>.
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.” *Journal of Public Value and Administration Insights* 2(2):5–10.
- Daulay, Rachmadonna Shinta, Hidayah Pulungan, Adelia Noviana, and Siti Hurhaliza. 2020. “Manfaat Teknologi Smartphone Dalam Kegiatan Pembelajaran Pendidikan Islam Di Masa Pandemi Corona-19.” *Al-Ulum: Jurnal Pendidikan Islam* 1(1):29–43. doi: 10.56114/al-ulum.v1i1.7.
- Desai, Vaibhava. 2019. “Fostering Innovation , Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing : A Review.” *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* (March):196–200.
- Dzakirah, Farah, Nasrul Nasrul, and Sinarwaty Sinarwaty. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13(1):84. doi: 10.55598/jmk.v13i1.23311.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(5):3.
- Handayani, Ririn, Universitas Lancang, and Kuning Pekanbaru. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Harahap, Alwi Hanapi. 2020. “The Role of Youtube in Building Brand Image Communication in Technology Review Content on the Gadgetin Channel (David Brandi).” *International Journal of Cultural and Social Science* 1(1):Pages.
- Hardani, dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif*.
- Hasmayni, Babby, and Johannes S. Lumbanbatu. 2019. “Gambaran Lifestylstyle Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Iphone Di Universitas Medan Area.” *Jurnal TEKESNOS: Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial* 1(1):9–16.
- Hermiyenti, Suci, and Yunia Wardi. 2019. “A Literature Review on the Influence of Promotion , Price and Brand Image to Purchase Decision.” *Advances in Economics, Business and Management Research* 64:538–45.
- Hidayah, Eka Nur, and Ginanjar Rahmawan. 2021. “The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia.” *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 3(1):1–8.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan. 2021. “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8(1):32–40.
- Irianto, Devan Ramadhan. 2020. “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang).”
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, and Olivia Walangitan. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.” 8(1):44–54.
- Lopes, Ana Rita, Ipam Porto, and Beatriz Casais. 2022. “Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners.” *Academy of Strategic Management Journal* 21(2):1–17.
- Lubis, Septiana Sara, Yenni Samri, and Juliati Nasution. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):422–33. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3657.
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. 2022. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.” *Ikraith-Ekonomika* 6(1):180–87. doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.

- Masrianto, Agus, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, and Nur Hasanah. 2022. "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and, Complexity* 8:153.
- Mukarromah, Ustadriatul, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 2022. "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia." *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84.
- Nagy, Szabolcs, and Gergő Hajdú. 2021. "The Relationship between Content Marketing and the Traditional Marketing Communication Tools Digitalization." *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek* 18(1):110–19.
- Normawati, Rani Arifah, Shanti Ike Wardani, and Anna Widayani. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar." 5, No. 1(May). doi: 10.31849/dinamisia.v5i2.4157.
- Purwanto, Agus, and Yuli Sudargini. 2021. "Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During the Covid 19 Pandemic." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(4):124–30.
- Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono, Wiyadi, and Purwo Edy Saputro. 2019. "Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi Dan Black Market." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 21(2):79–87.
- Putri, Oktavia Dewi, Puji Rahayu Suci, and Mulyono. 2022. "Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)." *Bulletin of Management and Business* 3(1):42–50.
- Putri Sabella, Valma, Agus Hermawan, and Titis Shinta Dhewi. 2022. "The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers ' Sang Dewa Snack')." *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2(1):120–28. doi: 10.55227/ijhess.v2i1.217.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17(3):505–12.
- Sari, Anita Kartiika, and Tri Wahjoedi. 2022. "The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions Is Moderated by Brand Ambassador." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 16(3):947–57. doi: 10.30574/wjarr.2022.16.3.1462.
- Sari, Desi Permata. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33. doi: 10.31933/jimt.v2i4.
- Sariipudin, Asep, Iis Fitriani, and Wandy Zulkarnaen. 2019. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kelapa Bandung." *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi STIE Muhammadiyah Bandung* 1 No. 3(143):42–51.
- Strzębicki, Dariusz. 2022. "The Use Of Content Marketing On The Websites Of Dairy Companies." *Marketing Of Scientific And Research Organizations* 46(4):43–58.
- Upadana, Made wahyu Krisna, and Komang Agus Satria Pramudana. 2020. "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(5):1921. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14.
- Yani, Ahmad, and Siti Napisah. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang." *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* 6(1):96–104.
- Yaputra, Priandy. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Precieved Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Departemen." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4:36–41. doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6795>.
- Yu, Yang. 2023. "Analysis of Development of Social Media Marketing Based on Social Media Platforms — Using Apple as an Example." *International Conference on Innovations in Marketing and Investment Management* 39:260–65.