PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Muhamad Adit Setiyawan[1], Rina Masruroh[2],Wely Hadi Gunawan[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
Koresponden Email : muhamadaditsetiyawan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media promotion on Samsung smartphone purchasing decisions, examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Samsung smartphone purchasing decisions, and analyze the role of brand image in moderating the influence of social media promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Samsung smartphone purchasing decisions among the people of Kuningan Regency.

This study employs a quantitative research method using a survey approach. The population of this study consists of people in Kuningan Regency who use or have previously used Samsung smartphones, with a sample size of 200 respondents. Data were collected through questionnaire distribution. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

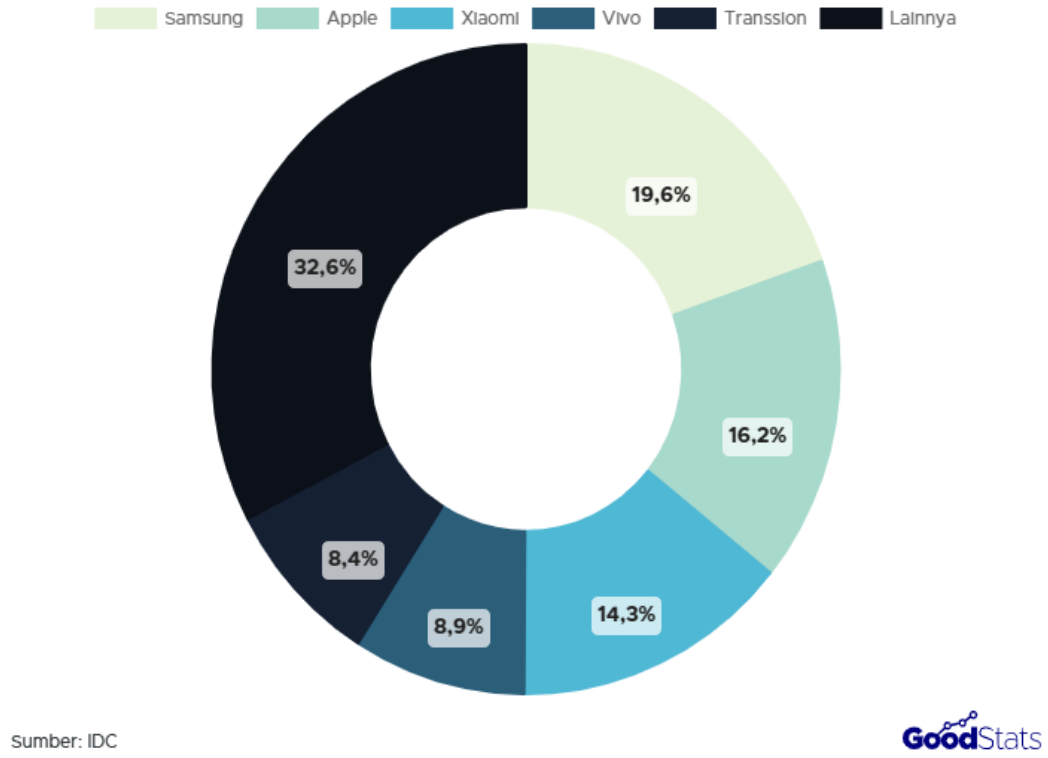
The expected results of this study are to obtain empirical evidence regarding the influence of social media promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Samsung smartphone purchasing decisions, as well as the role of brand image in strengthening or weakening these relationships. This study is expected to contribute to the development of marketing management knowledge and serve as a consideration for companies in formulating more effective digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk smartphone. Media sosial dan internet menjadi sarana utama dalam mencari informasi, berbagi pengalaman, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat ini smartphone telah menjadi kebutuhan primer, khususnya bagi mahasiswa, karena mendukung aktivitas pembelajaran, *electronik work of mouth* akademik, akses informasi, serta produktivitas digital. Persaingan merek seperti Samsung, Xiaomi, dan Apple menunjukkan bahwa industri smartphone sangat kompetitif dan bergantung pada strategi promosi digital serta persepsi konsumen terhadap

merek. Dimana Samsung semakin mengukuhkan posisinya sebagai raja *smartphone* di Indonesia. Di tahun 2024, Samsung berhasil menjadi *top brand* nomor 1 untuk *smartphone* dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 19,6%. Di posisi kedua adalah Apple dengan 16,2% dan di peringkat ketiga adalah Xiaomi dengan 14,3%. Untuk lebih jelasnya Berikut ini Adalah data top brand Smartphone di Indonesia



Gambar 1.1

Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2024

Menurut Kotler.,et.al (2021), pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang berdampak langsung pada pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena memadukan konten visual, testimonial, serta *Electronic Word of Mouth* dalam satu platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial bukan lagi sekadar alat penyampaian informasi, melainkan instrumen strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain promosi yang dilakukan oleh perusahaan, faktor lain yang sangat berpengaruh dalam era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk *electronik work of mouth* elektronik berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen yang dibagikan melalui internet. Promosi melalui media sosial menjadi strategi penting bagi perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi online. Di sisi lain, citra merek (brand image) menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Produk seperti smartphone Samsung sangat bergantung

pada persepsi merek untuk mempertahankan daya saing di pasar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel moderasi

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, serta aktivitas pemasaran perusahaan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- Keyakinan terhadap produk
- Kesesuaian dengan kebutuhan
- Keinginan untuk membeli
- Keputusan akhir pembelian

Keputusan pembelian menjadi variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh promosi media sosial, E-WOM, serta diperkuat oleh citra merek.

2. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan bagian dari strategi digital marketing yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Promosi melalui media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional karena bersifat:

- Interaktif
- Real-time
- Menjangkau audiens luas
- Biaya relatif lebih rendah

Menurut teori komunikasi pemasaran, efektivitas promosi media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas komunikasi, serta kemampuan membangun engagement dengan konsumen. Dimensi promosi media sosial meliputi:

1. **Content (Konten)** → kualitas, kreativitas, dan relevansi informasi
2. **Communication (Komunikasi)** → interaksi antara perusahaan dan konsumen
3. **Collaboration (Kolaborasi)** → keterlibatan pengguna dalam berbagi konten
4. **Connection (Koneksi)** → hubungan jangka panjang dengan konsumen

Promosi media sosial yang efektif akan meningkatkan awareness, minat, hingga keputusan pembelian konsumen.

3. **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**
   Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang disebarkan melalui internet. Berbeda dengan promosi perusahaan, E-WOM dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, E-WOM memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik utama E-WOM:
   - Bersifat luas dan cepat menyebar
   - Dapat diakses kapan saja
   - Memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen
   -

   Dimensi E-WOM meliputi:
   1. **Intensity (Intensitas)** → seberapa sering informasi dibagikan
   2. **Valence of Opinion (Arah Opini)** → positif atau negatif
   3. **Content (Isi Informasi)** → kualitas dan kelengkapan informasi

   E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan E-WOM negatif dapat menghambatnya.
4. **Citra Merek (Brand Image)**
   Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung, promosi, serta informasi dari pihak lain. Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas. Menurut konsep pemasaran, citra merek terdiri dari beberapa komponen utama:
   - **Brand Identity (Identitas Merek)**
   - **Brand Personality (Kepribadian Merek)**
   - **Brand Association (Asosiasi Merek)**

   Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, citra merek mencerminkan karakter seperti tegas, bermartabat, ramah, dan hangat yang melekat pada persepsi konsumen . Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel moderasi**,** yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara promosi media sosial dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan *electronik work of mouth* telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk memasarkan produk kepada konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun *electronik work of mouth* yang lebih interaktif dengan konsumen.

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses melalui media

sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin intensif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengenal dan tertarik terhadap produk tersebut.

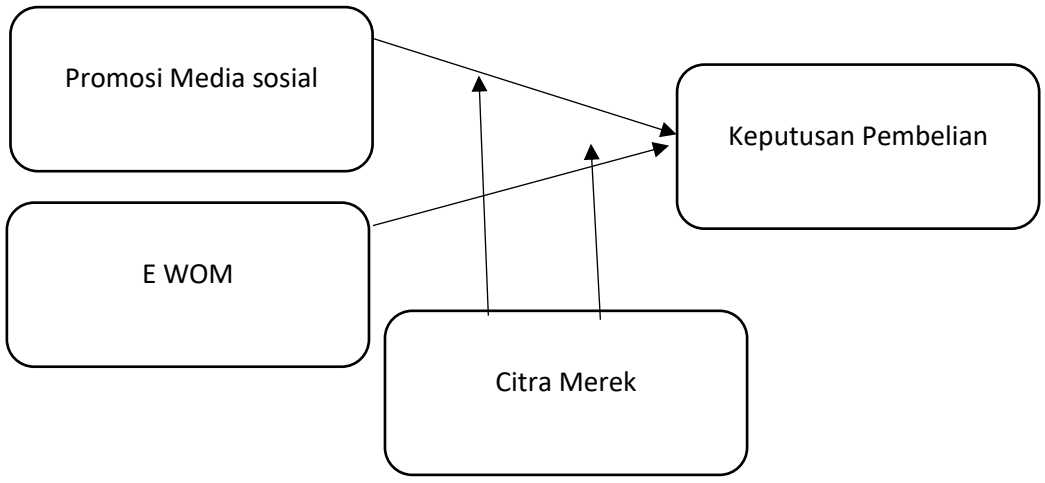
Selain promosi yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen juga seringkali memperoleh informasi mengenai produk melalui pengalaman pengguna lain yang dibagikan di internet. Informasi tersebut dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan *electronik work of mouth* antar konsumen yang berisi berbagai opini, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media internet.

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain biasanya dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan dengan informasi yang berasal dari perusahaan. Konsumen cenderung membaca ulasan atau komentar dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap produk tersebut. Selain promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi, maupun *electronik work of mouth* pemasaran yang diterima oleh konsumen. Merek yang memiliki citra positif biasanya akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang memiliki citra yang kurang baik.

Citra merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh promosi media sosial maupun *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi promosi maupun ulasan konsumen lain apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut dapat menjadi lebih kuat apabila didukung oleh citra merek yang positif. Oleh karena itu dalam penelitian ini citra merek diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai hubungan antara promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan citra merek sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H3: Citra merek memoderasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.
H4: Citra merek memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan istrumen penelitian, analis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatiaf. Menurut Dwi dalam (Irsyadi,2020) analisis desktiptif adalah merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Penelitian deskriptif berfungsi untuk mendeskirpsikan suatu keadaan atau fenomena. Penelitian deskriptif bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya. Metode verifikatif menurut Dwi (2020) dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar konstribusi tiap-tiap variable independent terhadap variable dependen serta dapat mengukur seberapa besar pengaruhnya (Yaneri, et.a, 2024). Jenis penelitian yang digunakandalam penelitian ini adalah dengan model kausalitas, karena riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek Sebagai Variabel Moderasi.

HASIL PENELITIAN

Untuk pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan citra merek sebagai variabel moderasi, dapat lihat dari hasil perhitungan inner model .

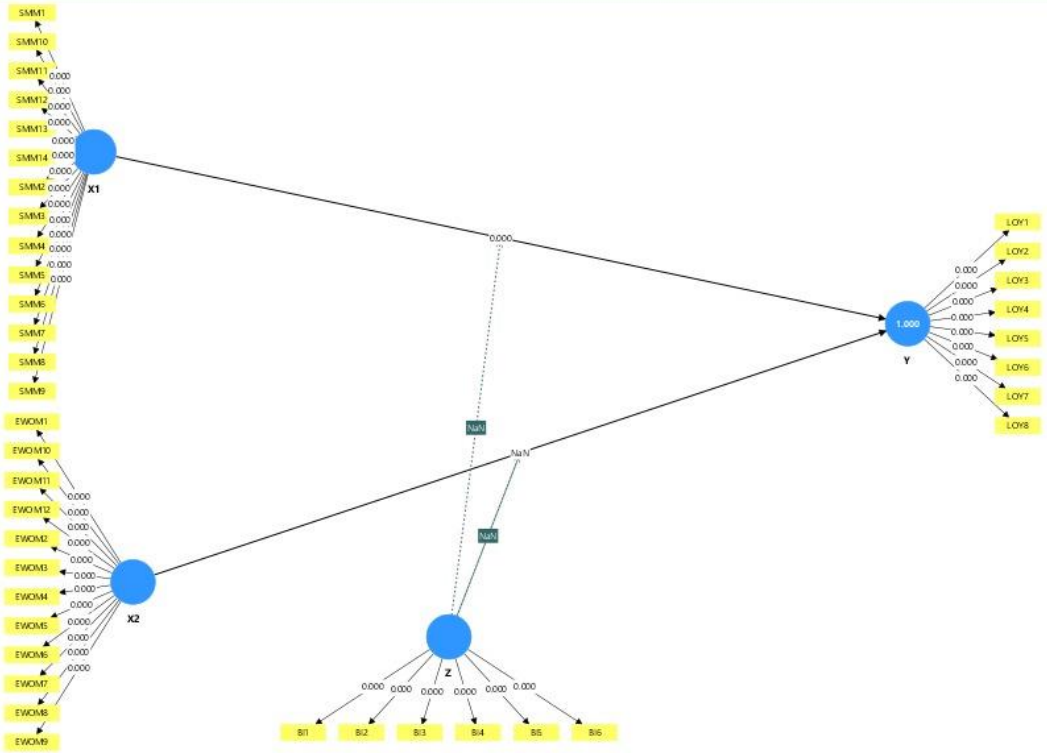


Table
Hasil Inner Model

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (Original Sample)	T-Statistic	P-Value	Interpretasi
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	1,709	133,211	0,000	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	2,154	85,667	0,000	*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.
Citra Merek × Promosi Media Sosial →	0,712	56,612	0,000	Citra merek mampu memoderasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Semakin baik

Keputusan Pembelian				citra merek, maka pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian semakin kuat.
Citra Merek × *Electronic Word of Mouth* → Keputusan Pembelian	0,865	62,451	0,000	Citra merek mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Semakin baik citra merek, maka pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian semakin kuat.

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan citra merek sebagai variabel moderasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel

Koefisien Determinasi

	R	R Square
Keputusan Pembelian	.611[a]	.597

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,597, yang menunjukkan bahwa 59,7% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabelbebas dan citra merek sebgai variabel moderasi. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, karena hampir seluruh perubahan yang terjadi pada kinerja pemasaran.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan citra merek sebagai variabel moderasi hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Hipotesis

Jalur	**Koefisien (Original Sample)**	**T-Statistic**	**P-Value**
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	1,709	133,211	0,000
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	2,154	85,667	0,000
Citra Merek × Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,712	56,612	0,000
Citra Merek × *Electronic Word of Mouth* → Keputusan Pembelian	0,865	62,451	0,000

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-Statistic yang seluruhnya lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 1,709, nilai T-Statistic sebesar 133,211, dan nilai P-Value sebesar 0,000. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik dan intens promosi media sosial yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung akan semakin meningkat. Dengan demikian, promosi media sosial terbukti mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 2,154, nilai T-Statistic sebesar 85,667, dan nilai P-Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone Samsung. Semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Pada pengujian variabel moderasi, Citra Merek terbukti mampu memoderasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,712, nilai T-Statistic sebesar 56,612, dan nilai P-Value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan lebih mudah terpengaruh oleh promosi media sosial apabila smartphone Samsung memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat.

Selain itu, Citra Merek juga terbukti mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,865, nilai T-Statistic sebesar 62,451, dan nilai P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek Samsung, maka pengaruh ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang beredar secara elektronik akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung. Selain itu, Citra Merek terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antara Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Citra Merek sebagai variabel moderasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen terhadap Smartphone Samsung akan semakin meningkat. Promosi melalui media sosial mampu memberikan informasi produk, meningkatkan perhatian konsumen, serta mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Artinya semakin positif ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang diterima konsumen melalui media internet, maka keputusan pembelian Smartphone Samsung juga akan meningkat. Informasi yang diperoleh dari pengguna lain dinilai lebih dipercaya oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk.
3. Citra Merek terbukti mampu memoderasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya terhadap promosi produk yang memiliki citra merek positif.
4. Citra Merek terbukti mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Artinya citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek Samsung di mata konsumen, maka semakin besar pengaruh ulasan dan rekomendasi konsumen lain terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran angket pada variabel Promosi Media Sosial, diketahui bahwa indikator mengenai interaksi Samsung dengan konsumen melalui media sosial memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Samsung disarankan untuk lebih aktif dalam merespon komentar, pertanyaan, maupun keluhan konsumen secara cepat dan komunikatif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kreativitas konten promosi melalui media sosial agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan tren digital saat ini sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Smartphone Samsung.
2. Berdasarkan hasil penyebaran angket pada variabel *Electronic Word of Mouth*, indikator mengenai penggunaan Smartphone Samsung karena rekomendasi orang lain memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah

dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen kepada pengguna lain masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan sehingga konsumen terdorong memberikan ulasan positif serta merekomendasikan Smartphone Samsung kepada orang lain melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer, content creator, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth* yang positif.

3. Berdasarkan hasil penyebaran angket pada variabel Keputusan Pembelian, indikator mengenai kebiasaan menggunakan Smartphone Samsung dalam kehidupan sehari-hari memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan produk masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, Samsung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, inovasi fitur, daya tahan produk, serta pelayanan purna jual agar konsumen tetap merasa puas dan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali Smartphone Samsung pada masa mendatang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand ambassador, gaya hidup, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih luas dan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alalwan, A. A. (2018). Social media marketing and purchase intention. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Rajawali Pers.

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177–185.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 88, 102–110.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2–20.

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on social media. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth. Management Science, 49(10), 1407–1424

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 47–55.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. International Journal of Advertising, 35(1), 47–64.

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen. Semarang: BP Undip.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif Partial Least Squares (PLS). Semarang: UNDIP.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS*. Semarang: UNDIP.

Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on PLS-SEM*. Sage Publications.

Hajli, N. (2014). Social commerce constructs and consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387–396.

Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS.

Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hudson, S., et al. (2016). Social media and consumer engagement. Journal of Travel Research, 55(1), 27–41.

Ismagilova, E., et al. (2017). *Electronic Word of Mouth* research review. *Journal of Business Research*, 71, 54–69.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of e-WOM on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Social media challenges and opportunities. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. Pearson.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Social media marketing activities and customer equity. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lipsman, A., et al. (2012). The power of "like". Journal of Advertising Research, 52(1), 40–52.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

Nugraha, R. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis*, 9(1), 88–100.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill.

Pratama, Y. (2022). Citra merek dan keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 150–162.

Putri, D. A., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–58.

Rahman, A. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135.

Rangkuti, F. (2019). Strategi promosi kreatif. Gramedia.

Sari, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 67–78.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). Social media communication and brand perception. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand image. *Asian Social Science*, 9(3), 76–86.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior. Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi.

Torres, P., et al. (2018). The impact of e-WOM on brand image. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 421–430.

Wibowo, A. (2023). Promosi media sosial dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 210–225.

Wijaya, T. (2020). Manajemen kualitas jasa. Indeks.

Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2017). Measuring social media marketing activities. Telematics and Informatics, 34(7), 1294–1307.

Zhang, K. Z. K., et al. (2014). Influence of online reviews on decision making. Decision Support Systems, 67, 78–89.