

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES

Riski Taufik Hidayah¹; Muhammad Fiqri Delfi Akmal²

Bachelor Program Management Business Telecommunication and informatics, faculty of
Economic and Business, Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : riskitaufik@telkomuniversity.ac.id¹; fiqidelfi@student.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penurunan penjualan pada *smartphone* Samsung yang cukup signifikan dibandingkan dengan kompetitornya tidak menghalangi Samsung untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* pada industri *smartphone* Indonesia. Ketika minat beli ditingkatkan maka konversi konsumen menjadi pembeli aktif akan meningkat yang dapat berpotensi untuk memberikan peluang bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi *market leader* dalam industri. Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengujian terhadap pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor setiap variabelnya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi preferensi Samsung dalam melakukan pengambilan keputusan pemasaran yang cukup efektif untuk membantu perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang ingin menggunakan *smatphone* Samsung. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 350. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampling *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase*, kemudian *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing; Purchase Intention; Trust; Brand Image*

ABSTRACT

The decline in sales of Samsung smartphones which was quite significant compared to its competitors did not prevent Samsung from being able to maintain its position as the market leader in the Indonesian smartphone industry. When the interest in increasing the conversion of consumers into active buyers will increase which has the potential to provide opportunities for companies to expand market share, increase revenue and strengthen the market leader position in the industry. In this research, the writer will test the effect of social media marketing on purchase intention which is mediated by trust and brand image. This study aims to analyze the factors of each variable. The results of this study are expected to be Samsung's preference in making effective marketing decisions to help companies and meet consumer needs. The population of this study is Indonesian people who want to use Samsung smartphones. This research is quantitative, with the number of samples rounded up to 350. Data collection was carried out by distributing questionnaires with purposive sampling. The data analysis technique used is Smart PLS. This study shows that social media marketing variables affect trust, social media marketing influences brand image, social

media marketing influences purchases, then trust influences purchase intentions, brand image influences purchase intentions.

Keywords : Social Media Marketing; Purchase Intention; Trust; Brand Image

PENDAHULUAN

Smartphone yang memiliki peran sebagai perangkat komunikasi, saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia mengalami peningkatan penggunaan *smartphone* setiap tahunnya. Terdapat 15 *top brand smartphone* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia diantaranya Apple, Asus, HTC, Huawei, LG, Meizu, Motorola (Lenovo), Nokia, OnePlus, Oppo, Samsung, Sony, Vivo, Xiaomi, dan ZTE (Mushanif 2022). GAMBAR 1 DIAGRAM PREDIKSI PERKEMBANGAN PENGGUNA SMARTPHONE PADA TAHUN 2025 diprediksi bahwa 89,2% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone*. Potensi peningkatan tersebut terlihat sejak tahun 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh sebesar 25,9% (Pusparisa 2020).

Berdasarkan data survey pada TABEL 1 DATA TOP BRAND AWARD.COM Saat ini Samsung menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone* di Indonesia dengan persentase 37,1%, disusul Oppo dengan persentase 19,3%, Xiaomi dengan persentase 12,4%, Iphone dengan persentase 11,0%, dan Vivo dengan persentase 7,9% (Top Brand Award 2021). Pada tahun 2021 Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 9,4%. Selaras dengan penurunan pasar *smartphone* global (Anggraeni 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media digital (Sugiat et al. 2020). Salah satu strategi *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu media yang sering digunakan masyarakat saat ini. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Indika and Jovita, 2017).

Social media marketing merupakan wujud dari pemasaran langsung yang paling pesat dalam pertumbuhannya (Evans, D., Bratton, S., & McKee 2021). *Social media marketing* juga menjadi suatu upaya dalam melakukan pemasaran produk serta pelayanan dan melakukan pembangunan pada hubungan pelanggan lewat *social media*. Media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk saling berbicara tentang produk dan layanan perusahaan (Abzari, Ghassemi, and Vosta 2014). *Platform* pada sosial media

juga dapat memperkuat *brand image* dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan (Ellitan, Harvina, and Lukito 2022).

Kebutuhan konsumen dalam memperoleh kepercayaan sebuah merek muncul sebagai penentu dalam niat pembelian dan bertujuan untuk mengurangi resiko (Ellitan, Harvina, and Lukito 2022). Pada GAMBAR 2 ULASAN PADA SALAH SATU KONTEN SOSIAL MEDIA YOUTUBE diperlihatkan ada beberapa ulasan dari *viewer* yang merasa puas dengan performa *smartphone* yang dimiliki Samsung, hal ini dapat meningkatkan *trust* konsumen pada produk Samsung. Pada GAMABAR 3 HASIL ANALISIS PLS diperlihatkan beberapa postingan pada akun *social media* Samsung Indonesia yang memberikan beberapa informasi *smartphone* tentang produk Samsung Z Flip yang mereka miliki, yang dapat menambah *trust* konsumen yang dapat berpengaruh pada niat beli konsumen.

Dengan adanya *social media marketing* yang diimplementasikan maka akan terbentuk persepsi positif pada konsumen terhadap *brand image* (Kotler and Keller 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suranto et al. 2022) mendata jika strategi pemasaran interaktif yang memakai tautan media sosial misalnya Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter dan lainnya dapat secara positif memberikan pengaruh pada citra merek serta mampu membuat efek leverage antara merek dengan konsumen. *Social media marketing* mempengaruhi niat beli pelanggan diperbesar dimediasi citra merek. Menariknya, iklan viral dalam *social media* memiliki efek lebih besar pada niat beli pelanggan (Sawaftah, Çalicioğlu, and Awadallah 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut apakah *purchase intention* *smartphone* Samsung disebabkan oleh *social media marketing* yang dilakukan Samsung melalui *social media*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka perusahaan perlu melakukan pengambilan kebijakan terkait *Social Media Marketing* kepada minat beli produk *smartphone* Samsung.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS (KUANTITATIF)

Social Media Marketing

Media sosial merupakan suatu inovasi baru yang membuat orang-orang saling terhubung secara instan dengan waktu yang sama (Momen, Sultana, and Haque 2020). *Social media marketing* lebih efektif terhadap Gen Z dimana memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Permatasari and Rachmawati 2022). Hubungan antara

Social Media Marketing dengan *purchase intention* adalah *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, menimbulkan penjualan suatu produk, dan dapat membantu konsumen (Ariyanti and Sahal 2023). Media sosial dapat sangat bermanfaat bagi organisasi (Moslehpour et al. 2022). Media sosial adalah *platform* untuk menyajikan proposisi merek dan penawarannya untuk menarik konsumen (Dewi, Herlina, and Boetar 2022). *Social Media Marketing* ialah kegiatan yang dilakukan secara online dengan program yang diciptakan untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan terhadap produk dan jasa (Kotler and Keller 2016). Media sosial telah menjadi identitas sekaligus tren di kalangan milenial (Hamid et al. 2022).

Ada beberapa komponen dalam penggunaan media sosial yang dapat disebut dengan empat C yaitu (Indika and Jovita 2017):

1. *Contact* atau konteks, merupakan suatu cerita yang menggunakan bahasa dan isi pesan yang disampaikan oleh seseorang.
2. *Communication*, merupakan suatu cara dimana cerita dan pesan yang dibagikan akan tersampaikan kepada yang dituju.
3. *Collaboration*, bekerjasama dalam menciptakan sesuatu menjadi efisien dan efektif sehingga menerima *feedback* yang baik.
4. *Connection*, koneksi merupakan hubungan antara pemberi dan penerima pesan yang terbentuk dan terbina secara berkelanjutan.

Trust

Sebagian besar transaksi ekonomi dan sosial menjadikan kepercayaan sebagai isu yang penting terutama pada konteks *online* di mana ada banyak ketidak pastian (Zamrudi, Suyadi, and Abdillah 2019). Kedua belah pihak melakukan perkembangan pada suatu hubungan jangka panjang dengan adanya kepercayaan (Herzallah, Muñoz-Leiva, and Liebana-Cabanillas 2022). Kepercayaan merupakan hal yang cukup penting, karena pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* sangat berhati-hati terhadap invasi privasi dan pencurian data diri (Chaffey and Smith 2017:165). Kepercayaan ialah suatu komponen penting dari suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Moslehpour et al. 2021). Kepercayaan merek adalah suatu alasan penting dimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggannya (Hanaysha 2022). *Trust* adalah keyakinan pelanggan pada

kemanjuran dan keandalan merek (Clow and Baack 2018:58). Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi masa depan, yang mencerminkan kepercayaan pada keandalan perilaku transaksi penjual, sehingga mengarah pada pengurangan persepsi risiko masa depan dan kemungkinan oportunistik (Kotler and Keller 2016). Kepercayaan ialah kesempatan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra bisnis (Kotler and Keller 2016). Meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting dalam ritel *online* (Wang et al. 2022).

Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler and Keller 2016):

1. Kebajikan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap perusahaan untuk berperilaku baik terhadap pelanggan.
2. Kemampuan merupakan penilaian terhadap proses untuk meyakinkan pelanggan dengan memberikan keamanan dan kenyamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas merupakan sejauh mana pelanggan percaya pada kejujuran perusahaan dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan.
4. *Willingness to Depend* merupakan kesediaan untuk menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan pemikiran konsumen mengenai suatu merek mengenai emosi, gagasan, dan sikap (Bilgin and Kethüda 2022). *Brand image* ialah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan serta pandangan tentang suatu merek, *brand image* juga bukan hanya memberikan sebuah nama akan tetapi memperkenalkan suatu produk yang ada di ingatan konsumen dalam bentuk persepsi suatu produk (Ruhamak and Rahayu 2017). *Brand Image* merupakan bentuk berwujud ataupun tidak berwujud dari hasil kombinasi suatu atribut merek (Barreda et al. 2020). Maka dalam suatu perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat supaya konsumen tertarik untuk melakukan proses pembelian. perusahaan selalu fokus pada pengembangan citra merek melalui berbagai jenis kegiatan pemasaran (Zhang et al. 2019).

Brand image atau citra merek merupakan kesan yang dipikirkan oleh pelanggan, atau sesuatu hal yang sangat menempel di memori pelanggan (Kotler and Keller 2016:336). *Brand Image* merupakan sumber dalam membuat kualitas dan peringkat

brand, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan (Firdaus and Sharif 2020). Sebuah persepsi dan kepercayaan yang ada di ingatan konsumen mengenai suatu produk, jika produk itu dianggap baik maka ingatan konsumen akan baik begitu juga sebaliknya. Hal ini sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention*. adanya beberapa dimensi yang *brand image* yaitu sebagai berikut (Keller et al. 2013):

1. Kekuatan Asosiasi Merek, kekuatan asosiasi merek adalah kelebihan pada suatu merek bersifat fisik dan tidak mengenai suatu informasi yang teringat dalam benak pelanggan.
2. Keunggulan Asosiasi Merek, dimana konsumen percaya suatu merek dapat memberikan kepuasan atau memenuhi ekspektasi pelanggan untuk menciptakan sesuatu yang positif pada merek
3. Keunikan Asosiasi Merek, dimana suatu merek dapat menciptakan keunggulan yang berbeda, karena pada dasarnya setiap merek memiliki kompetitornya.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan suatu bentuk dari perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon pada suatu produk atas keinginannya (Kotler and Keller 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa niat beli meningkat ketika seseorang merekomendasikan, bukan suka, produk tersebut (Muncy 2014). Bagi manajer pemasaran, sikap konsumen terhadap produk atau merek merupakan salah satu elemen atau faktor yang menentukan niat beli (Brunet et al. 2018).

Beberapa dimensi minat beli (*Purchase Intention*) yang dapat diidentifikasi berdasarkan indikator (Priansa 2017). Dimensi tersebut terdiri dari empat yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan kegemaran pelanggan dalam membeli suatu produk secara berulang.
2. Minat Eksploratif, merupakan menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Prefensial, merupakan penggambaran dari perilaku pelanggan yang memiliki minat pada suatu produk.
4. Minat Refensial, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah menggunakan produk dan menyarakannya kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 (H1). Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.
- 2) Hipotesis 2 (H2). Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- 3) Hipotesis 3 (H3). Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 4) Hipotesis 4 (H4). *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 5) Hipotesis 5 (H5). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 6) Hipotesis 6 (H6). *Trust* memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.
- 7) Hipotesis 7 (H7). *Brand Image* memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

RESEARCH METHOD

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini bersifat kuantitatif. Dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau *statistic* yang berguna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono 2019). Variabel penelitian antara lain variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen adalah *Social Media Marketing* (SMM), sedangkan variabel dependen adalah (PI), dan variabel mediasi *Trust* (TRU) dan *Brand Image* (BI).

Pada operational variabel *social media marketing* terdapat dimensi ada beberapa komponen dalam penggunaan media sosial yang dapat disebut dengan *contact*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Indika and Jovita 2017). Selanjutnya operational variabel *trust* terdapat dimensi ada beberapa dimensi yaitu kebajikan, kemampuan, integritas, dan *Willingness to Depend* (Kotler and Keller 2016). Kemudian operational variabel *brand image* terdapat dimensi menurut adanya beberapa dimensi *brand image* yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller et al. 2013). Berikutnya operational variabel *purchase intention*

terdapat dimensi *purchase intention* tersebut terdiri dari empat yaitu minat transaksional, ekspolratif, prefensial dan refensial (Priansa 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang ingin menggunakan *Smartphone* Samsung. Adapun jumlah sample yang mewakili populasi sejumlah 311 responden dan dibulatkan menjadi 350 responden untuk mewakili populasi dengan perhitungan *Cochran*. Kriteria untuk responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki minat untuk menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah dengan mempergunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menguji validitas dan realibilitas setiap variabel kemudian melakukan analisis *path*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas diukur melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE > 0,5 maknanya variabel mampu mendeskripsikan gambaran terkait varian pada masing- masing indikatornya. Uji reliabilitas diukur melalui nilai composite reliability. Nilai Composite reliability > 0,7 maknanya seluruh item pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas.

Untuk memastikan discriminant validity maka perlu melakukan pengujian dengan menggunakan Fornell-Larcker criterion (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Analisis data menunjukkan bahwa item-item memiliki bobot yang tinggi pada variabel mereka sendiri dalam model, dan rata-rata variansi yang dibagikan antara setiap variabel dan ukurannya lebih besar daripada variansi antara variabel dan variabel lainnya, hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik antara konstruk dalam model (Shiau, Sarstedt, and Hair 2019).

Setelah memastikan konstruk pada penelitian ini valid dan *reliable* yang terdapat pada Tabel 3 Fornel Laker Criterion maka selanjutnya adalah melakukan evaluasi hubungan antara konstruk-konstruk yang ada pada model struktural tersebut. Evaluasi tersebut melibatkan pengujian apakah konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini saling berhubungan, dan sejauh mana model tersebut dapat memprediksi hasil yang diinginkan. Maka akan dilakukan uji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan melihat pada hasil *path coefficients*.

The results of the hypothesis testing and R2 are presented in Table 4 *Results Of The Structural Model*. Berdasarkan pada temuan tersebut diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh kepada *trust* ($\beta = 0.814$, $t\text{-values} = 31.342$), dengan demikian hipotesis-1 dapat diterima. Hasil temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis-2 dapat diterima, sehingga *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* ($\beta = 0.471$, $t\text{-values} = 5.829$). Hasil pengolahan data juga mendapatkan bahwa hipotesis-3 dapat diterima, sehingga *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.505$, $t\text{-values} = 5.810$). Hasil pengolahan data juga mendapatkan bahwa hipotesis-4 dapat diterima, sehingga *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.146$, $t\text{-values} = 2.028$). Hasil pengolahan data juga mendapatkan bahwa hipotesis-5 dapat diterima, sehingga *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.288$, $t\text{-values} = 4.317$).

Nilai R-square menjelaskan pengaruh variabel eksogen (independen/bebas) dalam menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). Nilai R Square dapat dilihat pada Tabel 5 Hasil R Square. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditemukan bahwa koefisien determinasi (R2) variabel mempengaruhi *trust* sebesar 0,662 atau 66,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing*, memiliki kontribusi sebesar 66,2% terhadap variabel *trust*. Selain itu dapat diketahui juga bahwa *social media marketing* berkontribusi dalam menjelaskan *brand image* sebesar 0,222 atau 22,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 22,2% terhadap *brand image*. Kemudian dapat diketahui juga bahwa *social media marketing* berkontribusi dalam menjelaskan *purchase intention* sebesar 0,654 atau 65,4%, sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 65,4% terhadap *purchase intention*. Berdasarkan tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah yaitu 0,75, 0,33, 0,19 (Hair et al., 2011). Dapat disimpulkan kontribusi *social media marketing* terhadap *trust* dan *purchase intention* termasuk dalam kategori moderat sedangkan *social media marketing* terhadap *brand image* termasuk dalam kategori lemah.

Hipotesis 1 hasil t-statistic sebesar 31.342 lebih besar dari nilai t- tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0.814 yang menandakan bahwa *social media*

marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Hipotesis 2 hasil t-statistic sebesar 5.829 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0.471 yang menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak

Hipotesis 3 hasil t-statistic sebesar 5.810 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0.505 yang menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. 3.

Hipotesis 4 hasil t-statistic sebesar 2.028 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.043 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0.146 yang menandakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

Hipotesis 5 hasil t-statistic sebesar 4.317 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka 0.288 yang menandakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

Hipotesis 6 Hasil t-statistic sebesar 2.009 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.045 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika ada pengaruh antara kedua variabel yang terbentuk adalah signifikan. Maka pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *trust* dan pengaruh langsung *trust* terhadap *purchase intention*, memberikan pengaruh yang signifikan. Maka pengaruh tidak

langsung yang signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention* melalui *brand image* diterima.

Hipotesis 7 hasil t-statistic sebesar 2.583 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.965 dan nilai p-value sebesar 0.010 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika ada pengaruh antara kedua variabel yang terbentuk adalah signifikan. Maka pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image* dan pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention*, memberikan pengaruh yang signifikan. Maka pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention* melalui *brand image* diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan media digital sebagai sarana informasi dan promosi kepada konsumen untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah and Huda (2022), Hermawan (2022) dan Hanaysha (2022)

Implikasi pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan hasil penelitian sebagai pendorong calon konsumen untuk memiliki niat membeli yang akan dilakukan. Pertama, responden merasakan adanya kekuatan dari *brand* Samsung yang memiliki keunggulan dari segi daya tahan, dan adanya perbedaan jika dibandingkan dengan kompetitor *smartphone* lainnya. Sebagai *market leader* dalam hal penjualan *smartphone* maka Samsung harus lebih memperhatikan kualitas produk untuk mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen ketika menggunakan produk *smartphone* Samsung.

Kedua, responden merasakan bahwa tingkat tanggung jawab layanan Samsung dapat memberikan jaminan keamanan saat menggunakan produk *smartphone* Samsung. Adanya keunggulan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen mampu untuk meningkatkan minat beli calon konsumen untuk menggunakan produk Samsung. Ketiga, responden mempunyai *purchase intention* yang tinggi terkait produk *smartphone* Samsung. Samsung disarankan untuk bisa mempertahankan atau malah semakin

meningkatkan kinerja yang ada sekarang ini. Selain itu Samsung juga harus mempunyai pengetahuan terkait spesifikasi produk yang diperlukan oleh konsumen sehingga kelak Samsung bisa benar-benar dapat melengkapi pemenuhan kebutuhan dari konsumennya serta dapat menumbuhkan niat beli dari para calon konsumen.

SIMPULAN

Social Media Marketing adalah aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan *trust*, *brand image* yang bertujuan untuk mengkonversi niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian untuk *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung dengan *Brand Image* dan *Trust* Sebagai mediator. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Trust*, dan *Brand Image Smartphone* Samsung. *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung. Sebagai faktor yang memediasi antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh signifikan.

Untuk menyempurnakan hasil penelitian maka disarankan untuk memperluas jumlah responden untuk menjawab kuesioner, dengan menambahkan jumlah responden maka akan memperdetail hasil dari penelitian. Saran selanjutnya adalah mempersempit tempat pembelian Smartphone Samsung seperti di beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia untuk mengetahui bagaimana peran *marketplace* tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Saran selanjutnya adalah menggunakan variabel lain sebagai variabel mediator yang memungkinkan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung atas penyelesaian penelitian ini. Pertama penulis ingin menyampaikan terima kasih pada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Direktur Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Telkom University yang telah memberikan dorongan materi dan moril sehingga hasil penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University.

REFERENCES

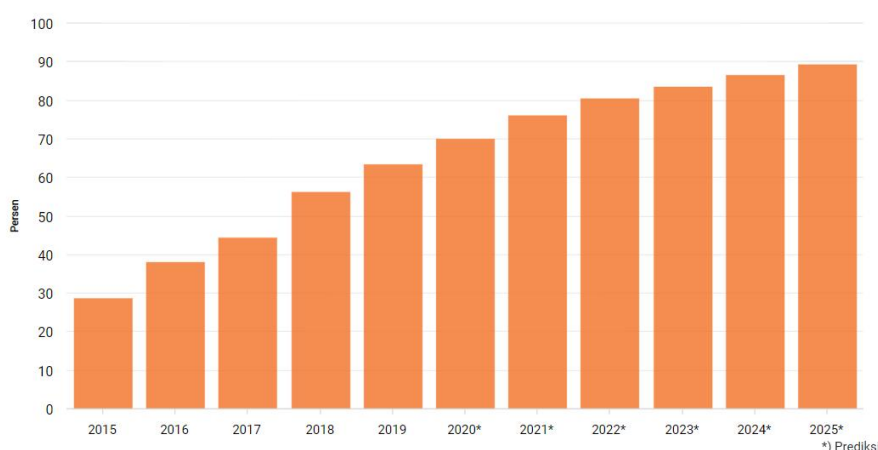
- Abzari, Mehdi, Reza Abachian Ghassemi, and Leila Nasrolahi Vosta. 2014. "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143: 822–26.
- Anggraeni, Lufthi. 2020. "Dihadang Pandemi, Samsung Tetap Pimpin Pasar Smartphone." <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNx4188N-dihadang-pandemi-samsung-tetap-pimpin-pasar-smartphone> (December 1, 2022).
- Ariyanti, Maya, and Ilma A Sahal. 2023. "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee." 6(1): 104–12.
- Azizah, Indarwati, and Miftahul Huda. 2022. "Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 6(2): 261–75. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/6336/pdf>.
- Barreda, Albert A. et al. 2020. "The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: A Case in the Travel Context." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11(1): 109–35.
- Bilgin, Yusuf, and Önder Kethüda. 2022. "Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention." *Voluntas* 33(5): 1091–1102.
- Brunet, Johanne et al. 2018. "Marketing Management. In Cheneliere Education." : 416.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2018. 9 Pearson *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*.
- Dewi, Maria Grace Herlina, and Adine Esther Mutiha Boetar Boetar. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry." *International Journal of Data and Network Science* 6(2): 355–62.
- Ellitan, Lena, Laurencia Geraldine Dinda Harvina, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya." *Journal of Entrepreneurship & Business* 3(2): 104–14.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). 2021. *Social Media Marketing*.
- Firdaus, Rizki, and Osa Omar Sharif. 2020. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung)." *Jurnal Mitra Manajemen* 4(6): 900–914.
- Hamid, Rahmad Solling, Abror Abror, Suhardi M. Anwar, and Andi Hartati. 2022. "The Role of Social Media in the Political Involvement of Millennials." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26(1): 61–79.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2).
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115–35.
- Hermawan, F. 2022. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP

PURCHASE INTENTION DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA PRODUK SUKU CADANG HYDRAULIC EXCAVATOR DI INDONESIA.”

- Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, and Francisco Liebana-Cabanillas. 2022. “Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26(2): 168–88.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN.” *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01).
- Keller, Kevin Lane, Philip Kotler, A Koshy, and M Jha. 2013. “Marketing Management: A South Asian Perspectives.”
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Momen, Md Abdul, Seyama Sultana, and A. K.M.Ahasanul Haque. 2020. “Web-Based Marketing Communication to Develop Brand Image and Brand Equity of Higher Educational Institutions: A Structural Equation Modelling Approach.” *Global Knowledge, Memory and Communication* 69(3): 151–69.
- Moslehpour, Massoud, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, and Ben Roy Do. 2021. “The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(2): 561–83.
- Moslehpour, Massoud, Taufiq Ismail, Bey Purba, and Wing Keung Wong. 2022. “What Makes Go-Jek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(1): 89–103.
- Muncy, James A. 2014. “Consumer Behavior Building Marketing Strategy. In McGraw-Hill.” 51(3).
- Mushanif, AMAR. 2022. “15 Merk HP Terbaik Desember 2022 Di Indonesia & Dunia.” *YATEKNO*. <https://www.yatekno.com/merk-hp-terbaik/> (December 1, 2022).
- Permatasari, Shinta, and Indira Rachmawati. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Brand Engagement Dan Brand Loyalty Dengan Age Sebagai Variabel Moderating Pada Instagram Telkomjabar Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Brand Engagement And Brand Loyalty.” 9(4): 1959–66.
- Priansa, Donni Juni. 2017. CV. Pustaka Setia *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*.
- Pusparisa, Yosepha. 2020. “Pengguna Smartphone Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> (December 1, 2022).
- Ruhamak, M Dian, and Budi Rahayu. 2017. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare.” *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 1(2): 188–204.
- Sawaftah, Dima Anwer, Cemal Çalıcıoğlu, and Razan Ibrahim Awadallah. 2020. “The Relationship between Viral Marketing and Consumer Purchase Intention, the Moderator Role of Brand Image and Age: Evidence from Smartphone Users in

- North Cyprus.” *Management Science Letters* 10(6): 1307–20.
- Shiau, Wen Lung, Marko Sarstedt, and Joseph F. Hair. 2019. “Internet Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).” *Internet Research* 29(3): 398–406.
- Sugiat, Maria, Ina Primiana, Umi Kaltum, and Aldrin Herwany. 2020. “Innovative Marketing of Emerging Moslem Fashion in the Province of West Java Indonesia.” *Journal of Sustainability Science and Management* 15(5): 165–73.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suranto, Suranto et al. 2022. “Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(1): 123–36. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>.
- Top Brand Award. 2021. “Komparasi Brand Index.” https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2021&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung (December 1, 2022).
- Wang, Bin, Fengyuan Xie, Jay Kandampully, and Jin Wang. 2022. “Increase Hedonic Products Purchase Intention through Livestreaming: The Mediating Effects of Mental Imagery Quality and Customer Trust.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 69(May): 103109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>.
- Zamrudi, Zakky, Imam Suyadi, and Yusri Abdillah. 2019. *THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT AND BRAND IMAGE ON CONSUMER TRUST AND PURCHASE INTENTION*.
- Zhang, Haixin et al. 2019. *Social Media Marketing Activities and Customers’ Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image*. IEEE.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GRAFIK, GAMBAR DAN TABEL

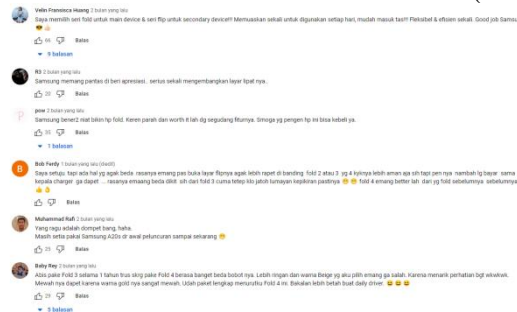


Gambar 1 Diagram Perkembangan Pengguna Smartphone Mencapai 89% Populasi Pada Tahun 2025
Sumber: Pusparisa (2020)

Tabel 1 Data Top Brand Award.com 2020-2021
SMARTPHONE

Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021
Samsung	46.5%	Samsung	37.1%
Oppo	17.7%	Oppo	19.3%
Xiaomi	10.1%	Xiaomi	12.4%
Vivo	7.9%	Iphone	11.0%
Lenovo	2.0%	Vivo	7.9%

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)



Gambar 2 Komentar Pada Salah Satu Konten Youtube Yang Melakukan Review Smartphone Samsung
Sumber: Youtube Gadgetin (2022)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

	CompositeReliability	Average VarianceExtracted (AVE)
Brand image	0.916	0.609
Purchase Intention	0.950	0.678
Social Media Marketing	0.957	0.668
Trust	0.944	0.807

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Tabel 3 Fornel Laker Criterion

	Brand image	Purchase Intention	Social Media Marketing	Trust
Brand image	0,781			
Purchase Intention	0,590	0,823		
Social Media Marketing	0,471	0,760	0,818	
Trust	0,439	0,684	0,814	0,898

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Tabel 4 Results Of The Structural Model

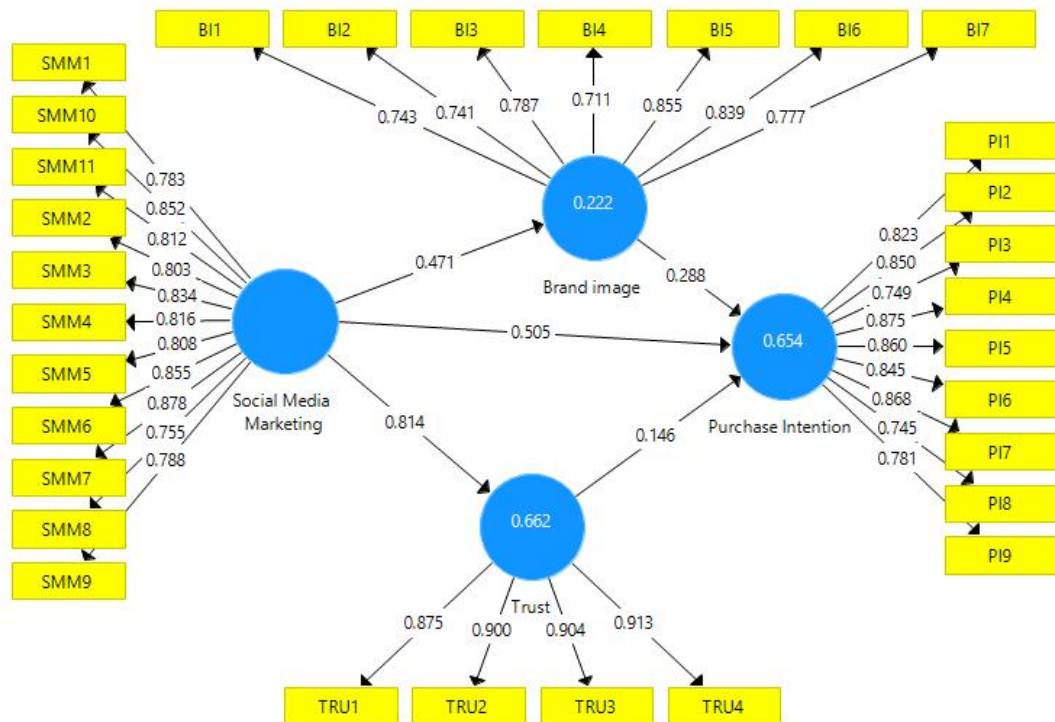
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand image -> Purchase Intention	0,288	0,299	0,067	4,317	0,000
Social Media Marketing -> Brand image	0,471	0,479	0,081	5,829	0,000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,505	0,500	0,087	5,810	0,000
Social Media Marketing -> Trust	0,814	0,815	0,026	31,342	0,000
Trust -> Purchase Intention	0,146	0,142	0,072	2,028	0,043

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Tabel 5 R Square

R Square	
Brand image	0.222
Purchase Intention	0.654
Trust	0.662

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)



Gambar 3 Hasil Analisis PLS
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)