

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI BEKASI UTARA

The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in North Bekasi

Agung Setiawan¹, Wastam Wahyu Hidayat², Cahyadi Husadha³, Sugeng Suroso⁴

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

agungsetiaw56@gmail.com, wastam.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id,
cahyadi.husadha@dsn.ubharajaya.ac.id, sugeng.suroso@ubharajaya.ac.id

Agung Setiawan, 202210325327. Thesis titled *The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in North Bekasi*. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on the Purchase Decision of Samsung smartphones in North Bekasi. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 115 respondents selected using accidental sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality each have a positive and significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. Brand Image was proven to be the most dominant variable in shaping consumer purchase decisions. These findings suggest that digital marketing strategies, brand reputation, and product quality play a vital role in encouraging consumers to choose Samsung smartphones in North Bekasi.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Agung Setiawan, 202210325327. Skripsi dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Bekasi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Bekasi Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 115 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra Merek terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, reputasi merek, dan mutu produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya dalam penggunaan perangkat komunikasi. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan primer

bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, transaksi bisnis, dan akses informasi. Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC), pasar smartphone Indonesia pada tahun 2024 mencapai hampir 40 juta unit dengan pertumbuhan 15,5% secara *year-over-year*, sementara pangsa pasar Samsung berada di posisi ketiga dengan market share 17,2%, turun dari 20,0% pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat di industri *smartphone* Indonesia.

Persaingan yang kompetitif mendorong Samsung untuk terus berinovasi, baik pada aspek produk maupun strategi pemasaran, salah satunya melalui *social media marketing*. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 212 juta pengguna pada tahun 2023, menjadikan media sosial sebagai salah satu platform pemasaran paling efektif untuk menjangkau konsumen. Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor determinan yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat Samsung dikenal menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan fitur inovatif seperti layar AMOLED, kamera berkualitas tinggi, dan teknologi 5G. Citra merek turut menjadi pertimbangan penting, karena reputasi global Samsung memberikan rasa aman bagi konsumen terkait layanan purna jual dan nilai jual kembali produk.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, paparan konten *social media marketing* Samsung membentuk sikap positif konsumen, ulasan dan interaksi sesama pengguna media sosial mencerminkan norma subjektif, sedangkan persepsi terhadap kualitas produk mencerminkan *perceived behavioral control*, sehingga TPB menjadi landasan teoretis yang relevan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian *smartphone* umumnya berfokus pada citra merek dan kualitas produk sebagai faktor utama, tanpa mengintegrasikan *social media marketing* sebagai variabel yang memiliki peran strategis dalam era pemasaran digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga variabel, yaitu *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas

Produk, dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, serta konteks penelitian yang berfokus pada konsumen di wilayah urban Bekasi Utara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Bekasi Utara, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau merek tertentu yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap produk yang dianggap mampu memberikan manfaat dan nilai terbaik. (Riska et al., 2023)

2.2 Social Media Marketing

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif terhadap produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi *social media marketing* yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. (Anggun, 2024).

2.3 Citra Merek

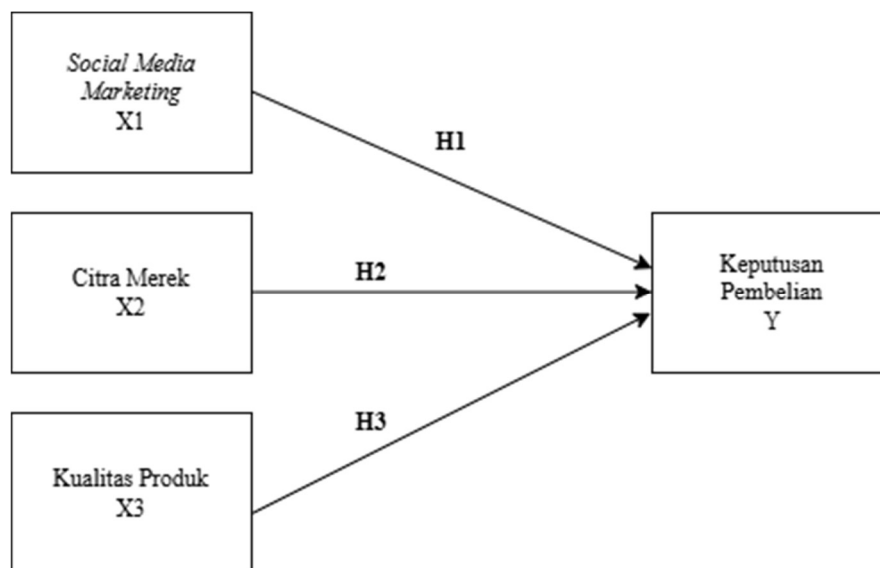
Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi, kesan, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk serta tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Penelitian Kholipah et al., (2023) menjelaskan bahwa Citra merek tidak hanya mencerminkan identitas visual seperti nama, logo, dan simbol, tetapi juga menggambarkan reputasi, kredibilitas, kualitas, dan nilai yang dipersepsikan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik produk yang meliputi performa, daya tahan, keandalan, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian Wulansari, (2025) menegaskan bahwa Kualitas produk tidak hanya diukur dari kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, tetapi juga sejauh mana produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dalam aspek fungsional, estetika, keamanan, dan nilai yang diberikan.

2.5 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

H2: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, dengan pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu titik waktu tertentu. Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Bekasi Utara, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir, memiliki akun media sosial aktif, serta bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 115 responden, mengacu pada pedoman Hair & Alamer (2022) yaitu minimal 5–10 kali jumlah total indikator ($23 \text{ indikator} \times 5$).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring (*Google Form*) dan luring, menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Puas hingga 5 = Sangat Puas). Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen ($\text{outer loading} \geq 0,70$ dan $\text{AVE} \geq 0,50$), validitas diskriminan ($\text{HTMT} < 0,90$), serta uji reliabilitas ($\text{Composite Reliability} \geq 0,70$ dan $\text{Cronbach's Alpha} \geq 0,70$). Evaluasi inner model mencakup uji koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), effect size (f^2), serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dengan prosedur bootstrapping 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

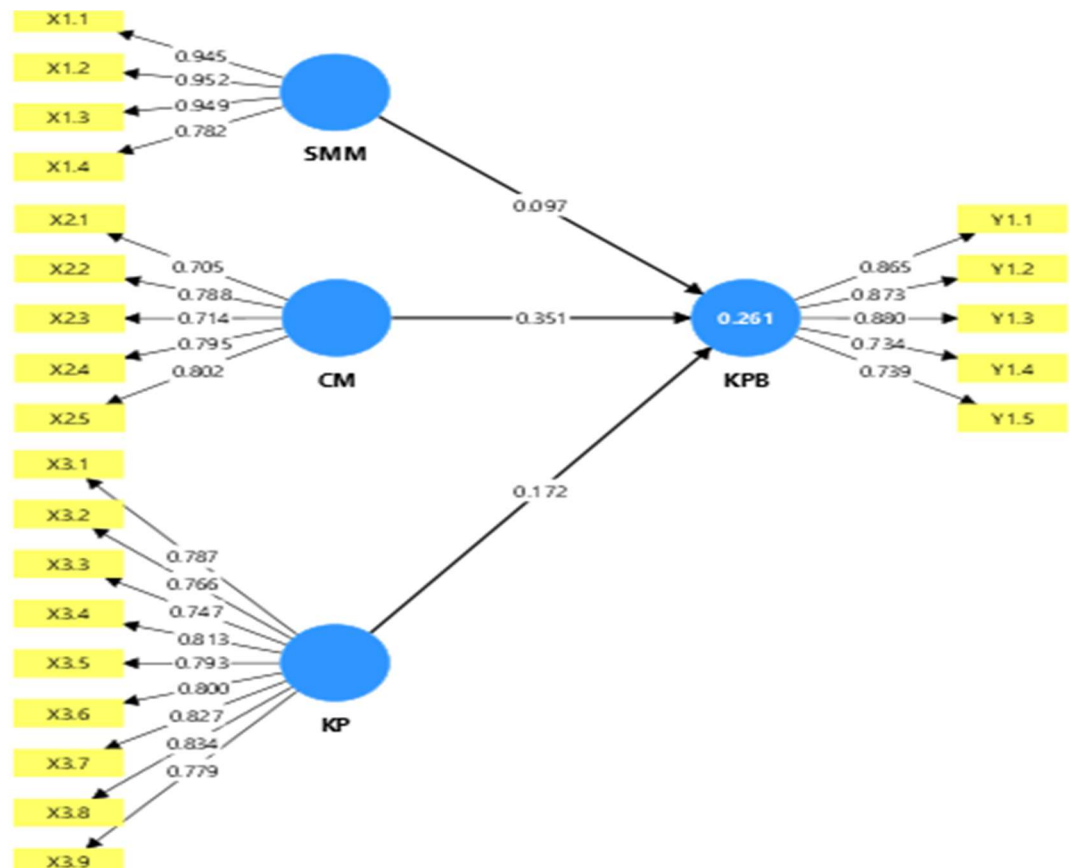
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan kepada 115 responden pengguna smartphone Samsung di Bekasi Utara. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–20 tahun (42,6%) dan 21–24 tahun (39,1%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (73%) dibandingkan perempuan (27%).

4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



1. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator konstruk. Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, dengan rentang nilai 0,705–0,952, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.
2. Average Variance Extracted (AVE)
Hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat dari nilainya, jika AVE lebih dari 0,50 maka dinyatakan valid

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,581	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek (X2)	0,631	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,674	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Valid

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,821	0,839	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,927	0,931	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,879	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,928	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, bahkan pada Citra Merek dan Keputusan Pembelian melampaui 0,90, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,713	Substansial (Kuat)

Nilai R-Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa 72,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh social media marketing, citra merek dan kualitas produk secara simultan, yang tergolong dalam kategori kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Nilai f^2	Kategori Pengaruh terhadap Y
Social Media Marketing (X1)	0,064	Kecil
Citra Merek (X2)	0,704	Besar
Kualitas Produk (X3)	0,282	Sedang

Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa Citra Merek ($f^2 = 0,704$) dan Kualitas Produk ($f^2 = 0,282$) memberikan kontribusi dalam kategori sedang hingga besar terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Social Media Marketing* ($f^2 = 0,064$) memberikan kontribusi dalam kategori kecil, meskipun ketiganya tetap terbukti berpengaruh signifikan.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Keputusan
H1	Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,144	2,099	0,036	Diterima
H2	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,543	7,230	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,342	4,543	0,000	Diterima

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,036 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik konten pemasaran yang disajikan Samsung melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen di Bekasi Utara untuk memutuskan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Halim & Mulyadi (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang,

serta memperkuat pandangan Wikantara (2022) bahwa aktivitas social media marketing yang konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh *Social Media Marketing* dalam penelitian ini merupakan yang paling kecil dibandingkan Citra Merek dan Kualitas Produk ($f^2 = 0,064$), yang mengindikasikan bahwa konten digital berperan sebagai pemicu ketertarikan awal, namun keputusan akhir konsumen lebih banyak ditentukan oleh reputasi merek dan mutu produk yang dirasakan.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,000 < 0,05$; $f^2 = 0,704$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan citra Samsung sebagai merek *smartphone* ternama menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nur et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, serta didukung oleh Akbari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dominasi Citra Merek dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi global Samsung berfungsi sebagai jaminan risiko bagi konsumen, khususnya untuk produk berkategori high-involvement seperti *smartphone* (Hudawidayanti, 2022).

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,000 < 0,05$; $f^2 = 0,282$). Hasil ini mengindikasikan bahwa atribut produk seperti daya tahan, performa, fitur, dan keandalan *smartphone* Samsung menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Bekasi Utara sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini didukung oleh Muhammad et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena konsumen cenderung mengevaluasi kinerja dan keandalan produk secara langsung, serta sejalan dengan Chandra et al. (2022) yang menjelaskan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, konsistensi Samsung dalam menjaga mutu produk menjadi

faktor penting kedua setelah citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Bekasi Utara, meskipun kontribusinya paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya; (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti menjadi variabel paling dominan, yang mengindikasikan bahwa reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian; dan (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana atribut daya tahan, performa, fitur, dan keandalan produk menjadi pertimbangan penting konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 72,0% variasi Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,720$), yang menegaskan model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

5.2 Saran

Bagi Samsung, disarankan untuk terus mengoptimalkan aktivitas *Social Media Marketing* melalui peningkatan kualitas konten dan kolaborasi dengan figur publik atau influencer di berbagai platform (Instagram, TikTok, YouTube), mengingat variabel ini terbukti signifikan meskipun kontribusinya relatif kecil. Mengingat Citra Merek merupakan variabel paling dominan, Samsung disarankan untuk terus menjaga reputasi merek melalui konsistensi kualitas pelayanan, inovasi produk, dan komunikasi pemasaran yang membangun kepercayaan jangka panjang konsumen. Samsung juga disarankan meningkatkan Kualitas Produk, khususnya pada aspek daya tahan, performa, dan fitur, agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, serta memperluas cakupan wilayah maupun objek penelitian dan

mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk menggambarkan dinamika perilaku konsumen secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Aenudin. (2024). Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*, 1, 21–30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbari, R. Z., Listiana, E., & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Aldini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 44–53.
- Amaral, M. C., Perkasa, D. H., & Abdullah, F. (2025). Analisis Antecedent Keputusan Pembelian Produk Telepon Pintar Merek Samsung di PGC Cililitan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 16–28.
- Anggun. (2024). Pemasaran media sosial, ulasan pelanggan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Xiaomi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 857–864.
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Inovasi*, 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Bintang. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 1–13.
- Chandra, K. A., Agustin, D., & Sari, P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 444–455.
- Dhar, A., & Dhar, B. K. (2022). Purchase Intention of Smartphones from China of Young Consumers in Bangladesh Based on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Management and Accounting*, 4(6), 104–116. <https://doi.org/10.34104/ijma.022.0010400116>
- Dian. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Teknologi*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Dinda. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1476–1486.
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 294–304. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Flora. (2026). Pengaruh bahasa iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone pelajar SMA. *Jurnal Pendidikan*, 12, 136–145. <https://doi.org/10.55933/jpd.v12i1.978>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Halim, M., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 73–83. <https://doi.org/10.62710/tgevs350>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hengky. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hidayah, R. T., Fiqri, M., & Akmal, D. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On The Purchase Intention Of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1136–1152.
- Hudawidayanti, I. M. (2022). The Influence Of Store Image, Trust, Risk Perception, And Benefit Perception On Online Mobile Phone Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33I12023.1-20>
- IDC. (2025). IDC views on smartphone buying trends Indonesia. <https://telecomlead.com/broadband/idc-views-on-smartphone-buying-trends-indonesia-119965>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), 696–706. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Khotimmah, N., Sri, D., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–15.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edukasi*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Lapriska, M., Ela, D., & Fitri, K. M. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kacamata April Eyewear (Studi Kasus: Akun Instagram @shopatapril2). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, 17–25.
- Marbun, R., et al. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Muhammad, R., Chaniago, T., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Putera Batam*.
- Nur, S., Laila, I., & Siregar, M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Manajemen*, 4(2), 7366–7372. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1835>
- Raihan. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI BEKASI UTARA

- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. DataIndonesia.id.
- Selia. (2023). Kajian Literatur Keputusan Pembelian Smartphone: Citra Merek dan Kualitas Produk. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sheren. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Sinambela, L. P. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis.
- Sofy. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis.
- Utomo, S. B., & Hendrati, I. M. (2024). Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Eksplanatif. Surabaya: Penerbit Universitas.
- Widiyanti, S., et al. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Jurnal Manajemen.
- Wikantara, I. K. (2022). Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen Digital. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis.