

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND TRUST, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA MOJOKERTO

Merry Veronica<sup>1</sup>, Yulyar Kartika Wijayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: [merryveronica21@gmail.com](mailto:merryveronica21@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuliar@untag-sby.ac.id](mailto:yuliar@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [merryveronica21@gmail.com](mailto:merryveronica21@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, untuk smartphone Oppo di kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, memanfaatkan data numerik yang diolah dengan perangkat lunak statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel-variabel seperti pemasaran media sosial, kepercayaan merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini didistribusikan di kota Mojokerto dengan target ukuran sampel 100 responden. Perangkat lunak statistik yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Metode pengujian hipotesis yang diterapkan meliputi uji regresi parsial, uji regresi simultan, dan uji koefisien determinasi. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti halnya persepsi harga. Lebih jauh, hasil analisis regresi simultan mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi harga secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk smartphone Oppo di kota Mojokerto.

**Kata kunci:** persepsi harga, desain produk, *brand awareness*, dan keputusan pembelian

### Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyrtari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyrtari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, salah satunya adalah dunia pemasaran. Pemasaran tradisional kini mulai bergeser ke pemasaran digital, di mana internet dan platform media sosial memainkan peran yang sangat penting. media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar individu, tetapi juga sebagai alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan. Dalam

konteks ini, strategi Social Media Marketing (SMM) berkembang pesat dan menjadi elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini relevan terutama pada sektor teknologi, seperti produk smartphone, yang sangat dipengaruhi oleh ulasan Online, konten pemasaran di media sosial, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.



Sumber : *statcounter globalstats*

**Gambar 1. 1 Mobile Vendor Market Share di Kota Mojokerto, 2023 - 2024**

Dalam analisis tren pangsa pasar smartphone di Indonesia dari Oktober 2022 hingga September 2024, terdapat dinamika yang menarik di antara berbagai brand. OPPO dan Xiaomi menonjol dengan peningkatan pangsa pasar yang konsisten. OPPO, misalnya, mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 20% pada awal 2024. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan peluncuran produk baru yang berhasil menarik minat konsumen.

Xiaomi juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil, didorong oleh strategi harga yang kompetitif dan inovasi teknologi yang terus diperbarui. Kedua brand ini tampaknya berhasil memanfaatkan kebutuhan pasar menengah yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan fitur-fitur canggih. Samsung, sementara itu, mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dengan pangsa sekitar 16%, meskipun menunjukkan tren yang lebih stagnan dibandingkan dengan OPPO dan Xiaomi. Hal ini bisa diakibatkan oleh pendekatan yang lebih fokus pada segmen premium, yang mungkin kurang menarik bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang lebih mengutamakan nilai ekonomis.

Di sisi lain, Vivo dan Realme juga memperlihatkan pertumbuhan, meskipun tidak sekuat dua kompetitor utamanya. Kedua brand ini tampaknya berfokus pada inovasi dalam fitur kamera dan desain yang menarik bagi segmen pengguna muda. Sebaliknya, Apple dan Asus mengalami penurunan pangsa pasar. Apple, dengan penawaran produk yang relatif mahal, mungkin menghadapi tantangan dalam menarik konsumen di pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Asus, meskipun dikenal dengan produk gaming dan performa tinggi, tampaknya kesulitan bersaing dalam skala yang lebih luas.

Brand lain seperti Infinix, Itel, dan Realme menunjukkan variasi pangsa pasar yang lebih kecil, tetapi tetap memanfaatkan ceruk-ceruk tertentu dengan produk yang terjangkau dan fitur memadai. Secara keseluruhan, analisis ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran, dan penentuan harga menjadi faktor penentu dalam persaingan di pasar smartphone Indonesia. Perubahan preferensi konsumen dan faktor ekonomi juga memainkan peran penting dalam menentukan dinamika pangsa pasar, di mana brand yang mampu beradaptasi dengan cepat

terhadap perubahan ini cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan atau meningkatkan posisinya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2023), SMM secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran brand trust sebagai variabel intervening. Dalam studi tersebut, SMM dianggap mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Wigati dan Sitinjak (2024), di mana efektivitas SMM dalam meningkatkan brand awareness dan brand trust terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Kedua penelitian tersebut menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks produk smartphone, kepercayaan terhadap merek (brand trust) menjadi faktor yang sangat krusial. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai karena faktor keamanan data, kualitas produk, serta layanan purna jual yang baik. OPPO, dengan strategi SMM yang kuat, berupaya untuk membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan transparan di media sosial (Sumarto & Anggarawati, 2024). Komunikasi merek yang baik akan menciptakan citra positif di benak konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, membangun brand trust bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri smartphone yang sangat kompetitif.

Selain brand trust, persepsi harga juga menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan nilai yang mereka dapatkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Giri et al. (2022), persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. OPPO berupaya untuk menawarkan harga yang kompetitif, namun tetap menjaga kualitas produk mereka, sehingga menciptakan persepsi harga yang positif di mata konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Afifah dan Prabowo (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga produk cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian, terutama pada produk smartphone seperti OPPO.

Dalam industri smartphone yang kompetitif, faktor harga sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan meningkatnya informasi yang tersedia melalui media sosial, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga reputasi merek, ulasan pengguna, dan kualitas produk. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai harga produk. Melalui kampanye promosi yang disampaikan melalui media sosial, OPPO berhasil membangun persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti diskon dan penawaran khusus, turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga (Ramadhan & Nasir, 2023). Oleh karena itu, efektivitas social media marketing, persepsi harga, dan brand trust menjadi tiga faktor kunci yang saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Efektivitas Social Media Marketing (SMM) pada akhirnya tidak hanya diukur dari seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga dari seberapa baik SMM mampu membangun brand trust dan menciptakan persepsi harga yang positif. Penelitian sebelumnya oleh Nathalia dan Indriyanti (2022) menegaskan bahwa SMM melalui peningkatan brand awareness dan electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk kosmetik halal di Jakarta. Meskipun penelitian ini berfokus pada industri kosmetik, temuan tersebut dapat diaplikasikan pada industri smartphone, di mana e-WOM dan ulasan di media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Dalam kasus OPPO, ulasan pengguna di media sosial, baik dalam

bentuk teks maupun video, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Tandion et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana social media marketing, brand trust, dan persepsi harga berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO di Mojokerto. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri smartphone, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Lebih lanjut, penelitian ini juga berusaha untuk mengungkap bagaimana OPPO dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis data dari konsumen smartphone OPPO di Mojokerto dan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016) “Marketing management is the art and science of selecting market segments and targets as well as obtaining and maintaining customer growth through the process of creating and delivering superior value communication relationships to customers” yang artinya manajemen pemasaran merupakan seni serta ilmu dalam melakukan pemilihan segmen dan sasaran pasar juga mendapatkan, memelihara pertumbuhan pelanggan melalui proses menciptakan, menyampaikan hubungan komunikasi nilai unggul terhadap pelanggan.

### **Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses menyampaikan informasi, instruksi, dan ide dari satu orang ke orang lain untuk berinteraksi. Dalam pemasaran, komunikasi sangat penting untuk transaksi jual beli. Oleh karena itu, komunikasi merupakan komponen penting dalam keberhasilan pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009b:172) are a means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. Yang artinya sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### **Social Media Marketing**

Social media marketing menurut Kotler dan Armstrong (2014:186) Social Media is independent and commercial Online communities where people congregate, Socialize and exchange views and information atau Media Social pengertiannya adalah independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi. Indikator social media marketing Menurut As'ad dan H. Abu-Rumman (2014): Komunitas Online, Interaksi media Sosial, Pembagian Konten, Aksesibilitas media Sosial, Kredibilitas media Sosial

### **Brand Trust**

Brand trust menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) sebagai kesediaan dari konsumen untuk bergantung pada merek dengan memberikan janji yang dapat dinyatakan maupun tersirat.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. Brand Credibility
2. Brand Competence
3. Brand Goodness
4. Brand Reputation

## Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), "The amount of money charged for goods and services or the amount of money exchanged by consumers for the benefits of using the product or service" yang artinya sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Singal dkk (2019:301), indikator variabel persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

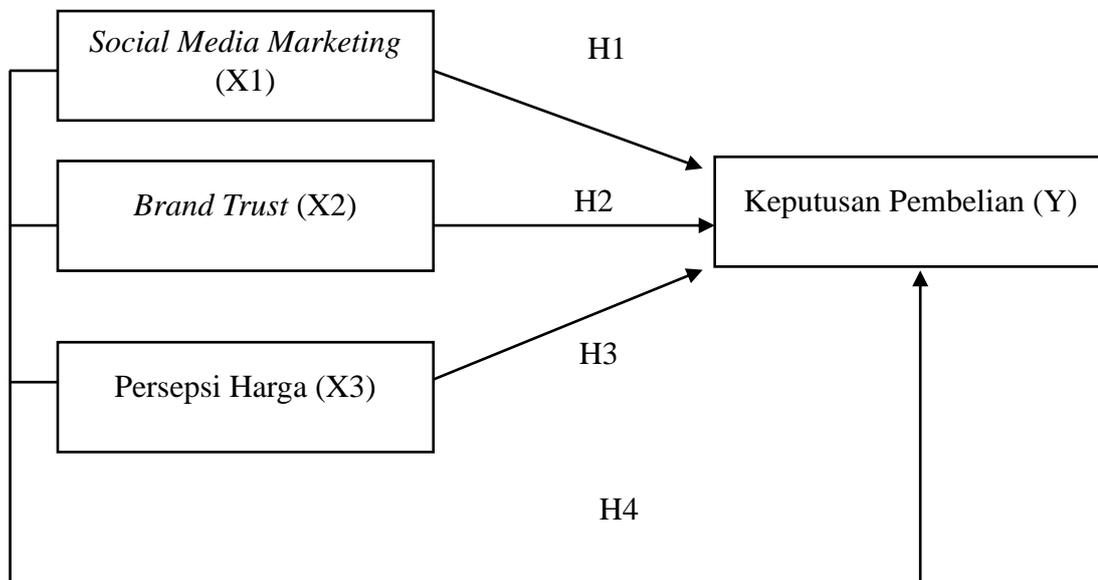
## Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian menurut Sitompul (2019: 326) yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan
2. Menggali informasi produk
3. Melakukan pembelian produk
4. Perilaku setelah membeli

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Mojokerto.

H2 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Mojokerto.

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Mojokerto.

H4 : Social media marketing, brand trust, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Mojokerto.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh **Social Media Marketing (SMM)**, **brand trust**, dan **persepsi harga** terhadap **keputusan pembelian smartphone OPPO di Mojokerto** dengan menggunakan pendekatan **kuantitatif** dan metode **survei**. Data dikumpulkan melalui **kuesioner berbasis skala Likert 5 poin** dari konsumen OPPO yang aktif di media sosial dengan teknik **purposive sampling**. Analisis dilakukan menggunakan **regresi berganda** untuk menguji hubungan antar variabel, serta **pengujian reliabilitas dan validitas** melalui **Cronbach's Alpha** dan **analisis faktor** guna memastikan akurasi instrumen penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital OPPO dalam membangun brand trust, menciptakan persepsi harga yang positif, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Correlations				
		R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0.532	0.3061	Valid
		0.724	0.3061	Valid
	X1.2	0.559	0.3061	Valid
		0.462	0.3061	Valid
	X1.3	0.425	0.3061	Valid
		0.556	0.3061	Valid
	X1.4	0.493	0.3061	Valid
		0.589	0.3061	Valid
	X1.5	0.780	0.3061	Valid
		0.473	0.3061	Valid
Brand Trust	X2.1	0.483	0.3061	Valid
		0.678	0.3061	Valid
	X2.2	0.698	0.3061	Valid
		0.709	0.3061	Valid
	X2.3	0.538	0.3061	Valid
		0.690	0.3061	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.521	0.3061	Valid
		0.592	0.3061	Valid
	X3.2	0.626	0.3061	Valid
		0.395	0.3061	Valid
	X3.3	0.686	0.3061	Valid
		0.620	0.3061	Valid
	X3.4	0.579	0.3061	Valid
		0.573	0.3061	Valid
Keputusan Pembelian	X.4.1	0.371	0.3061	Valid
		0.452	0.3061	Valid
	X.4.2	0.513	0.3061	Valid

		0.616	0.3061	Valid
	X.4.3	0.725	0.3061	Valid
		0.602	0.3061	Valid
	X.4.4	0.517	0.3061	Valid
		0.710	0.3061	Valid
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Sumber: data olahan SPSS

Hasil pengujian dari uji validitas yang diperoleh pada tabel 4.6 diatas, data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Angka dari r-hitung dari seluruh indikator menghasilkan angka lebih besar dari r-tabel, dengan r-tabel yang tertera adalah 0.3061. Hasil pengujian dari data kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
	N	Cronbach's Alpha	Result
Social Media Marketing	100	0.750	Reliabel
Brand Trust	100	0.742	Reliabel
Persepsi Harga	100	0.777	Reliabel
Keputusan Pembelian	100	0.685	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.7, didapatkan bahwa seluruh variabel *dependent* dan *independent* menghasilkan angka *Croncbanch's Alpha* diatas 0,6. Dapat diartikan bahwa data kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

Data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini dilanjutkan dengan diolah menggunakan *software* SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan dengan dua (2) tahap, tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

### 4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pengujian kolmogorov-smirnov, histogram, dan *probability plot*. Hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

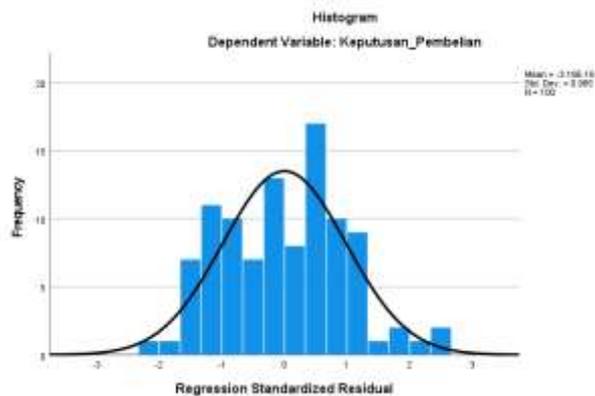
Tabel 4. 2 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97421629
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.072
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.127
	99% Confidence Interval Lower Bound	.118

	Upper Bound	.135
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

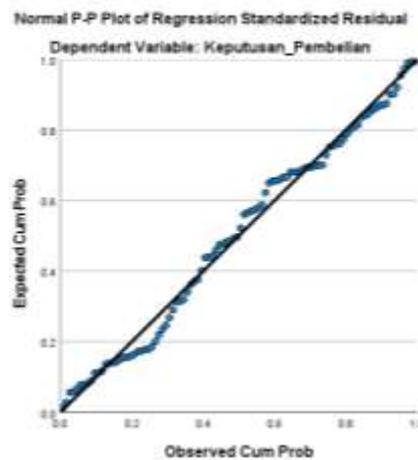
Sumber: data olahan SPSS

Hasil pengujian dari komogorov-smirnov yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas, data yang dihasilkan dapat dinyatakan normal. Angka dari kolmogorov-smirnov menghasilkan angka asymp sig 0,128. Nilai asymp sig yang diperoleh melebihi standar sig 0,05, maka hasil dari pengujian *one sample* kolmogorov-smirnov ini dianggap normal.



Sumber: data olahan SPSS  
**Grafik Histogram**

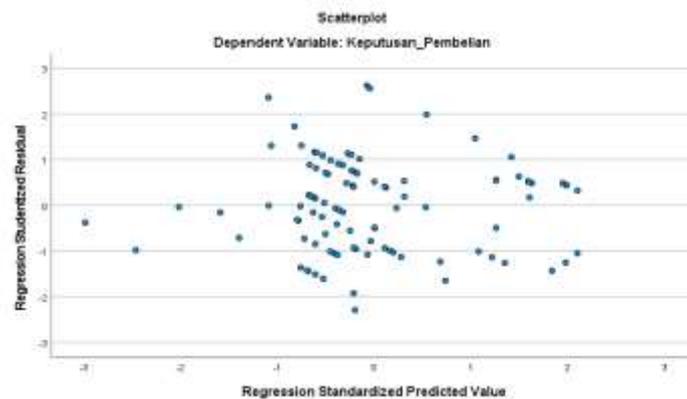
Hasil pengujian dari histogram yang diperoleh pada gambar diatas, data yang dihasilkan dapat dinyatakan normal. Kurva histogram menunjukkan bentuk yang simetris, yaitu tidak miring ke kanan ataupun tidak miring ke kiri, maka hasil dari pengujian histogram pada penelitian ini dianggap normal.



Sumber: data olahan SPSS  
**Gambar Probability Plot**

Hasil pengujian dari *probability plot* yang diperoleh pada gambar diatas, data yang dihasilkan dapat dinyatakan normal. *Probability plot* yang dihasilkan menunjukkan titik-titik yang mengikuti pola garis diagonal, maka hasil dari pengujian *probability plot* pada penelitian ini dianggap normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data olahan SPSS  
**Scatter Plot**

Hasil pengujian dari heteroskedastisitas yang diperoleh dari gambar diatas, daya yang dihasilkan dapat dinyatakan normal. Titik-titik *scatterplot* menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. uji heteroskedastisitas tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu ketiadaan heteroskedastisitas atau dianggap tidak terdeteksi ketika *scatterplot* tidak menunjukkan pola tertentu, lalu pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

### Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social_Media_Marketing	.736	1.359
	Brand_Trust	.495	2.021
	Persepsi_Harga	.581	1.721

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: data olahan SPSS

Hasil pengujian dari multikolonieritas yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas, seluruh variabel independen menghasilkan angka nominal *tolerance* lebih dari 0,1 dan angka nominal dari VIF dibawah 10. Uji multikolonieritas tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa setiap variabel independen tidak ada tanda-tanda kolonieritas, pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

### Uji analisis linier berganda

**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.975	3.430		3.491	.001
	Social_Media_Marketing	.118	.081	.119	1.459	.148
	Brand_Trust	.359	.080	.448	4.493	.000
	Persepsi_Harga	.264	.089	.274	2.983	.004

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: data olahan SPSS

Hasil pengujian dari regresi linier berganda pada tabel 4.10 diatas, dapat diambil persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11.975 + 0,118 + 0,359 + 0,264 + e$$

Keterangan:

1.  $a = 11.975$  merupakan nilai konstanta dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian saat variabel independen dari *social media marketing*, *brand trust*, dan persepsi harga bernilai 0.
2.  $B_1 = 0,118$  yaitu koefisien regresi dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Angka nominal 0,118 menunjukkan jika *social media marketing* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,118 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Alhasil menunjukkan *social media marketing* dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah.
3.  $B_2 = 0,359$  yaitu koefisien regresi dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Angka nominal 0,359 menunjukkan jika *brand trust* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,359 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Alhasil menunjukkan *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah.
4.  $B_3 = 0,264$  yaitu koefisien regresi dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Angka nominal 0,264 menunjukkan jika persepsi harga naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,118 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Alhasil menunjukkan persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah.
5.  $e$  = nilai residu atau potensi kesalahn dari model persamaan regresi yang disebabkan oleh adanya variabel lai nyang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.975	3.430		3.491	.001
	Social_Media_Marketing	.118	.081	.119	1.459	.148
	Brand_Trust	.359	.080	.448	4.493	.000
	Persepsi_Harga	.264	.089	.274	2.983	.004

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: data olahan SPSS

Hasil regresi parsial yang telah dilakukan pada tabel 4.12 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* menghasilkan angka sig lebih dari 0,05 yaitu 0,148. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.
2. *Brand trust* menghasilkan angka sig kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
3. Persepsi harga menghasilkan angka sig kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

## Uji F

### Uji Regresi Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.000	3	326.333	35.773	.000 <sup>b</sup>
	Residual	875.750	96	9.122		
	Total	1854.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Social_Media_Marketing, Brand_Trust						

Sumber: data olahan spss

Hasil regresi simultan yang telah dilakukan pada tabel 4.12 diatas, didapatkan nilai sig dengan nominal 0,000 kurang dari 0,05. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa secara simultan adanya pengaruh yang signifikan dari *social media marketing*, *brand trust*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.513	3.020
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Social_Media_Marketing, Brand_Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: data olahan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan pada tabel 4.13 diatas, didapatkan R Square sebesar 0,528. Angka tersebut menandakan bahwa hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa secara bersama-sama dari variabel independen yaitu *social media marketing*, *brand trust*, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 52,8% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## Simpulan

Hasil pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *brand trust*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di kota Mojokerto, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di kota Mojokerto dengan nilai sig yang diperoleh yaitu  $0,148 > 0,05$ .
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di kota Mojokerto dengan nilai sig yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ .
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di kota Mojokerto dengan nilai sig yang diperoleh yaitu  $0,004 < 0,05$ .
4. *Social media marketing*, *brand trust*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di kota Mojokerto dengan nilai sig yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## Saran

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain selain *social media marketing* yang mungkin akan

mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan untuk *smartphone* Oppo di kota Mojokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Aan Cell Kaliwungu Kendal).
- Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh *Online Review* di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 586-592.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Purchase Intention: (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180-187.
- Kotler, Philip. 2001. Prinsip Prinsip Pemasaran. edisi ke 8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khuserawati, Adinda P, Riynti I, & Heptari ED. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial instagram terhdap minat beli dan keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. *Jurnal dinamika sosial ekonomi*, 24 (1).
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand awareness* dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 221-236.
- Rahmani, Riska Gusti., Rinadi Bursan., Mahrinasari MS., & Driya Wirayawan (2022). Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal ekombis review* (10) 431-438.
- Ramadhan, R. (2023). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 29-40.
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analysis of the Influence of *Social Media Marketing* and Price Discounts on *Online* Purchase Decisions with *Brand Trust* as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(2), 170-182.
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* OPPO di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.

- Sagala, M. A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Saktiana, G. M. (2023). Penerapan Aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 733-748.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Decision melalui *Brand Trust*: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270-5287.
- Tandion, F., Syah, T. Y. R., & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty. *Syntax Idea*, 6(1), 1-16.
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. (2024). Pengaruh Efektivitas *Social Media Marketing* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1-12.