

Analisi Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone

Rizky Alhamdi¹, Nova Yanti Maleha²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Selatan

Email: rizkyalhamdi10@gmail.com, nova@stebisigm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sosial media marketing maupun kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun minat beli, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi langsung serta ulasan positif dari pengguna. Sementara itu, kredibilitas merek yang dibentuk oleh reputasi positif, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan citra merek yang kuat, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih iPhone dibandingkan produk pesaing. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital serta penguatan merek dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Kredibilitas Merek, Keputusan Pembelian, iPhone,*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand credibility on the purchase decision of an iPhone smartphone. The qualitative descriptive method is used in this study with a literature study approach. The results of the study indicate that both social media marketing and brand credibility have a significant influence on purchasing decisions. Marketing through social media has been shown to increase brand awareness, build purchasing interest, and strengthen the relationship between companies and consumers through direct interaction and positive reviews from users. Meanwhile, brand credibility formed by a positive reputation, satisfying user experience, and strong brand image is an important factor in influencing consumers' decisions to choose an iPhone over competing products. This finding is consistent with previous studies and emphasizes the importance of optimizing digital marketing strategies and strengthening brands in increasing consumer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Credibility, Purchase Decision, iPhone,*

Pendahuluan

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat yang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar memberikan minat bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran sangat krusial bagi perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli karena adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Memahami perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi pengguna social media di Indonesia persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dari jumlah populasi di Indonesia yang kini mencapai 272,1 juta populasi. Sebagian informasi rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menggunakan ponsel.

Menurut Kotler dan Keller (2017; 36) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi suatu produk misalnya promosi secara online diberbagai media sosial atau situs internet, jika bentuk promosi yang ditawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik maka mampu memunculkan keinginan keterkaitan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat.

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat strategis dalam membuat ide-ide baru dalam pemasaran produk. Untuk itu, para pebisnis kecil menengah mensiasati media sosial ini sebagai salah satu sasaran promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka saling berkomunikasi mengenai pilihan mereka (Kupriyono 2020).

Menurut Sulaiman (2022), menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli iPhone. Namun berbeda

dengan penelitian (Rahma 2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut (Dina 2019), menjelaskan bahwa kredibilitas brand berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian (Rifanto 2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas brand berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Dilihat dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kredibilitas brand menjadi faktor yang sangat penting terhadap minat beli. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian tentang " Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Kredibilitas Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone"

Ada banyak faktor yang mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam hal minat beli konsumen yang selalu berubah –ubah dan lebih cenderung mengikuti trend yang berkembang. Pengguna media sosial seperti instragram, facebook dan shopee menjadi tempat dimana produk –produk smartphone Iphone digunakan untuk menampilkan produk mereka di internet.

Tinjauan Pustaka

1. Sosial media marketing

Pemasaran digital merupakan suatu kerangka metode periklanan untuk mempromosikan dan menawarkan produk dan layanan di internet. Jenis ini menyediakan saluran kerja daring seperti melihat mesin pencari, media sosial, dan email untuk menjangkau target pembeli yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, pemasaran digital berperan dalam menemukan pembeli yang tertarik dengan produk, menghubungkan mereka, dan membangun rasa saling percaya (Tehuayo et al., 2024). Media sosial sendiri mengacu pada program aplikasi daring, platform, atau media apa pun yang memfasilitasi

interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (M. Haikal Sultana Abdullah & Aekram Faisal, 2022) karena konten pemasaran yang baik akan berdampak pada minat beli (Tableessy et al., 2022). Di era digital saat ini, produsen mulai mengutamakan pemasaran media sosial sebagai sarana promosi produk dan merek mereka karena semakin dapat diandalkan dalam menjangkau konsumen (Saununu et al., 2024).

2. Kredibilias brand

Brand Credibility atau kredibilitas brand adalah keandalan informasi produk yang tertanam dalam suatu brand berdasarkan persepsi konsumen apakah brand tersebut mampu dan akan secara terus menerus memberikan apa yang dijanjikan. Brand dengan bauran pemasaran yang lebih tepat terbukti lebih andal. Dengan demikian, investasi dalam brand yang baru berkembang dapat meningkat dan mencapai target. *Brand Credibility* memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan dan biaya informasi yang disimpan, sedangkan *Brand Credibility* dapat mengurangi risiko yang dirasakan dalam pola pikir pelanggan.

Brand Credibility merupakan prekursor penting untuk kualitas yang dirasakan dalam lingkungan layanan, risiko yang dirasakan, dan biaya informasi yang disimpan. *Brand Credibility* juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi nilai moneter suatu produk, dimana ini berdampak positif pada niat beli konsumen (Baek & King, 2011). *Brand Credibility* juga merupakan nilai tambah bagi ekuitas brand berbasis konsumen, termasuk *Brand image*, *Brand Credibility*, identitas brand, kesadaran brand, asosiasi brand, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas brand (Setiawan et al., 2020).

3. Keputusan pembelian

Karena banyaknya pembeli dari kalangan atas, menengah bahkan bawah yang memilikinya, keinginan konsumen untuk memiliki iPhone semakin berkurang karena menjadi produk premium. Saat ini, banyak iPhone yang dijual sebagai refurbished. Refurbished adalah perangkat software maupun hardware yang sudah rusak yang diubah dan diperbaiki seperti baru, dan Apple akan menjualnya kembali dengan harga terjangkau setelah memperbaiki beberapa kerusakan. Ketika pengguna iPhone menggunakan handphone yang telah diperbarui, mereka harus mempertimbangkan

akibatnya jika menggunakannya karena dapat mengganggu sistem operasi yang ada di smartphone dan dapat rusak dengan cepat, membuat pembelian menjadi sia-sia.

Perusahaan yang cerdas akan mempertimbangkan dengan cermat dan belajar tentang proses pengambilan keputusan pembelian atau kemauan konsumen secara keseluruhan. Ketika pelanggan menyadari bahwa mereka memerlukan suatu produk, mereka mulai membuat keputusan pembelian. Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang menyukai, memilih, dan membeli barang merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Andrian et al, 2022). Bisnis yang berorientasi pada konsumen harus selalu berubah untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan menggunakan perencanaan strategi pemasaran, perusahaan dapat mengetahui faktor sosial dan pribadi yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Dengan hal ini maka akan membantu mereka mengembangkan inovasi dan perubahan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh social media marketing kredibilitas brand dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur, termasuk jurnal akademik, dan publikasi internasional terkait pengaruh social media marketing dan kredibilitas brand terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan tren dari literatur yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sosial media marketing dan kredibilitas brand secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Narayana dan Rahanatha (2021), Wibowo et al. (2023), serta Sulistiyo et al. (2020), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran mediasosial berpengaruh signifikan terhadap brand image. Pemasaran media sosial, melalui konten yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen, dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat beli. Kredibilitas merek yang kuat, yang dibangun melalui reputasi positif, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna yang baik, juga berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk memilih iPhone.

a. Pengaruh pemasaran media sosial

1. Meningkatkan kesadaran merek

Platform media sosial memungkinkan Apple untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan kesadaran merek iPhone.

2. Membangun minat beli

Konten yang relevan dan menarik, seperti video promosi, ulasan pengguna, dan informasi produk, dapat memicu minat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian iPhone.

3. Interaksi langsung

Media sosial memungkinkan Apple berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, mengatasi kekhawatiran, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

4. Ulasan dan testimoni

Ulasan positif dan testimony dari pengguna iPhone di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.

b. Pengaruh Kredibilitas Merek

1. Reputasi positif

Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena kualitas produk serta layanan purna jual yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen

2. Ulasan dan testimoni

Ulasan positif dan testimoni dari pengguna iPhone di berbagai platform, termasuk media sosial, dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengalaman pengguna

Pengalaman pengguna yang positif, seperti kemudahan penggunaan, fitur-fitur inovatif, dan kinerja yang handal, dapat memperkuat kredibilitas merek iPhone.

4. Citra merek

Citra merek yang kuat dan positif, yang dibangun melalui berbagai kampanye pemasaran dan interaksi dengan konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing dan kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun minat beli, serta memperkuat hubungan antara Apple dan konsumennya melalui interaksi langsung dan ulasan positif dari pengguna. Di sisi lain, kredibilitas merek yang ditopang oleh reputasi positif, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan citra merek yang kuat, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih iPhone dibandingkan produk pesaing. Temuan ini

juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan pentingnya peran media sosial dan kekuatan brand dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan menjaga kredibilitas merek guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler Phillip. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Niken,V.,Saskia,A., dan Rayhan,G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* Vol. 2 No. 2 Maret 2024.
- Pandey, R. et al., 2021. Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision(Case Study of Adidas India,Indonesia,and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, Volume 4, pp. 71-85.
- Ramadhan, T. A., Nugraha, F. Y. P., Cahyati, F. N., Luwinda, S., Rahmayanti, E. D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo: Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 229-237.
- Raming, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031-1041.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).

Tabelessy,, W., Sitaniapessy,, R. H., & Ralahallo, F. N. (2024). Digital Supply Chain Terhadap Kinerja Pemasaran Industri UKM di Kota Ambon. *Media Bina Ilmiah*, 18(7), 1947–1958.

Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626-3641.

Analisi Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kredibilitas Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone
Rizky Alhamdi, Nova Yanti Maleha