

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FISIP UNTAG SURABAYA ANGKATAN 2020-2023

Adila Fahmi Mahendra¹, Sri Andayani², Ute Chairuz M. Nasution³

Email : adilabalen1203@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id.

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin maju beriringan dengan penggunaan internet di kalangan masyarakat juga ikut berkembang. Semakin pesat kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama didunia *smartphone*. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan memperoleh keuntungan, Salah satunya yaitu perusahaan Samsung. Khususnya di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya yang semakin terhubung dengan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan pesat promosi media sosial, bersamaan dengan meningkatnya tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan variasi gaya hidup mahasiswa, menjadi elemen penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, khususnya merek Samsung. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh promosi media sosial, *brand awareness*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023 Pengambilan sampel secara acak melalui *e-questioner* dengan 100 responden sebagai penentunya. Hasil studi menunjukan bahwa promosi media sosial, kesadaran merek, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The evolution of the era along with the use of the Internet in society has also grown. The rapid advances in the field of information and communication technology, changing the patterns applied as the marketing strategy carried out by companies especially in the world of smartphones. A lot of companies are competing to produce products that are overwhelming with the aim of making a profit, one of them is Samsung. Especially among UNTAG Surabaya students who are increasingly connected to information and communication technology. The rapid development of social media promotion, coupled with increased brand awareness and variation in student style, has become an important element in understanding the factors that influence smartphone purchase decisions, especially the Samsung brand. This quantitative study aims to empirically identify the influence of social media promotion, brand awareness, lifestyle on the decision to buy students FISIP UNTAG Surabaya forces 2020-2023 Random sampling through e-questioner with 100 respondents as the target. Studies show that social media promotion, brand awareness, lifestyle have a positive and significant influence, partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Brand Awareness, Lifestyle, Buying Decisions

PENDAHULUAN

Internet merupakan bagian dari seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Internet menyediakan berbagai cara untuk menyebarkan atau berbagi informasi, antara lain dengan menggunakan *social network* atau jaringan sosial. Jaringan sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak. Internet di Indonesia sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk di dalam bidang ekonomi, aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet atau yang sekarang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* atau biasa disebut dengan pembelian *online*. (Abad et al., 2023). Peningkatan penetrasi ini didorong oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemic covid-19 pada tahun 2020 (Nurhanisah, 2023).

Banyak perusahaan yang bersaing untuk menghasilkan produk yang berkuliatas dengan tujuan memperoleh keuntungan, Salah satunya yaitu perusahaan Samsung (Lapian & Mandagie, 2018). Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan *Apple Phone*.(Nur, 2018). Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada

saat ini Ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi media sosial merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Pada dasarnya promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Nayiroh et al., 2023). Apalagi zaman yang semakin maju, promosi juga bisa dilakukan secara *online*, bisa diakses melalui web, link, media sosial dan isitilah internet lainnya. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui internet terutama media sosial dapat menggapai semua elemen masyarakat secara luas dan perusahaan dapat menghemat biaya dari promosi yang dilakukan secara *online*.

Disamping itu, kesadaran merek juga menjadi dasar untuk konsumen mengambil keputusan membeli produk. Aaker, (1995) Mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Samsung group merupakan salah satu *brand* paling besar di dunia. Dalam konteks *smartphone*, merek seperti Samsung telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di seluruh dunia. Merek ini dikenal sebagai pemimpin dalam industri teknologi, dan banyak konsumen mengidentifikasi merek Samsung dengan inovasi, kualitas,

dan keandalan. Menurut Keller, (1991) kesadaran merek adalah tahap pertama dalam model piramida kesadaran merek. Kesadaran merek membentuk landasan penting dalam proses pemahaman merek yang lebih dalam dan mempengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut. Kesadaran merek melibatkan pengenalan dan pengetahuan konsumen tentang merek tersebut, termasuk asosiasi-asosiasi yang mereka buat terhadapnya. Kesadaran merek yang kuat dapat mengarah pada preferensi merek, dan pada gilirannya, keputusan pembelian yang lebih positif.

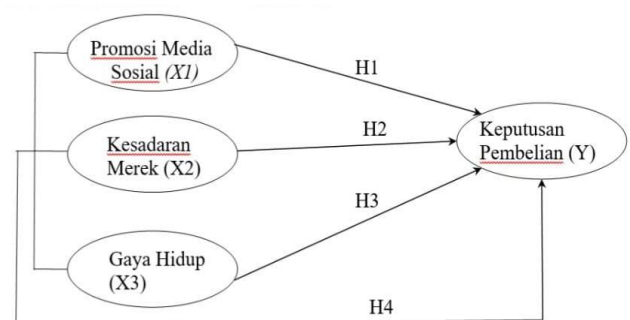
Gaya hidup pribadi memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai individu. Mahasiswa seringkali memiliki gaya hidup yang beragam, mencakup kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda dalam penggunaan *smartphone*. Para ahli pemasaran telah menekankan peran gaya hidup dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam teori konsumen James F. Engel, Roger D. Blackwell, (1995) mencatat bahwa gaya hidup konsumen mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, serta nilai-nilai yang mereka yakini. Gaya hidup juga mencakup preferensi konsumen terhadap aktivitas dan hobi tertentu. Dalam konteks *smartphone*, preferensi ini dapat mencakup penggunaan *smartphone* untuk hiburan, produktivitas, komunikasi, atau berbagai aktivitas lainnya.

Dari penelitian ini didorong oleh transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya yang semakin terhubung dengan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan pesat promosi media sosial, bersamaan dengan meningkatnya tingkat kesadaran

merek (*Brand Awareness*) dan variasi gaya hidup mahasiswa, menjadi elemen penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, khususnya merek Samsung. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh promosi media sosial, *brand awareness*, gaya hidup Terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023, yang pada gilirannya dapat memberikan panduan berharga bagi strategi pemasaran perangkat samsung di pasar yang terus berubah ini.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber; Diolah oleh peneliti (2024)

1. H0 : Promosi Media sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.
Ha : Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.
2. H0 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

Ha : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

3. H0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

Ha : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

4. H0: Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

Ha : Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan rancangan penelitian untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan topik penelitian. Rancangan penelitian juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan peneliti untuk menghubungkan setiap aspek penelitian secara sistematis sehingga mereka dapat menganalisis dan menentukan fokus penelitian dengan lebih efisien dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi media sosial, kesadaran merek, dan gaya hidup memengaruhi keputusan mahasiswa

FISIP UNTAG Surabaya Angkatan 2020–2023 untuk membeli *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Setelah itu, jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan yaitu menggunakan rumus yang telah ditentukan, mengumpulkan data, menguji data yang telah diperoleh, kemudian menyimpulkan, serta saran atau masukan yang diberikan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Syarat uji validitas adalah $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0,817	0,361	Valid
	X1.2	0,653		Valid
	X1.3	0,781		Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,608	0,361	Valid
	X2.2	0,624		Valid
	X2.3	0,591		Valid
	X2.4	0,590		Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,818	0,361	Valid
	X3.2	0,17		Valid
	X3.3	0,757		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,643	0,361	Valid
	Y.2	0,719		Valid
	Y.3	0,679		Valid
	Y.4	0,377		Valid

Sumber; Output Spss, 2024

Menurut hasil pengujian validitas yang ditunjukkan dalam tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Promosi Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada pendapat responden dinyatakan valid, yakni seluruh nilai $r\text{-hitung} > r\text{-table}$ dari jawaban 30 responden sebagai uji validitas yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, semua instrumen diatas

dapat mengikuti dalam proses pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengujian berkali-kali.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembandingan	Reliabel
Promosi Media Sosial (X1)	0,802	0,600	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,702	0,600	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,824	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	0,600	Reliabel

Sumber; Output Spss, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas maka, hasil uji reliabilitas dapat diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkala.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa validitas atau kelayakan hipotesis penelitian. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1.319 + 0,523 X_1 + 0,171 X_2 + 0,388 X_3$$

Dari hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Nilai konstan (a) bernilai 1.319 yang berarti jika nilai variabel Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup dianggap nol, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.319.

2. Nilai koefisienn relgesi (b1) dari variabel Promosi Media Sosial (X1) adalah sebesar 0,523. Melambungkan bahwa Promosi Media Sosial (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi Media Sosial (X1) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,523.
3. Nilai koefisienn relgesi (b2) dari variabel Kesadaran Merek (X2) adalah sebesar 0,171. Melambungkan bahwa Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kesadaran Merek (X2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,171.
4. Nilai koefisienn relgesi (b2) dari Gaya Hidup (X3) adalah sebesar 0,388. Melambungkan bahwa Gaya Hidup (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup (X3) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,388.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan bertujuan untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas (Promosi Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Dengan Tingkat Signifikasi penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05).

Tabel 3 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,319	1,548		,852	,396	
	Total_X1	,523	,122	,394	4,275	,000	,629
	Total_X2	,171	,083	,165	2,060	,042	,827
	Total_X3	,388	,125	,292	3,091	,003	,596

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber; Output Spss, 2024

Dalam penelitian ini dapat dilihat nilai signifikan (a) sebesar 5% (0,05) dengan t-tabel diketahui sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Promosi Media Sosial (X1)

Variabel Promosi Media Sosial (X1) memiliki t-hitung sebesar 4,275, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($4,275 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

2. Hipotesis Kesadaran Merek (X2)

Variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki t-hitung sebesar 2,060, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($2,060 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

3. Hipotesis Gaya Hidup (X3)

Variabel Gaya Hidup (X3) memiliki t-hitung sebesar 3,091, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($3,091 > 1,984$)

dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	155.838	3	51.946	30.491
	Residual	163.552	96	1.704	
	Total	319.390	99		

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber; Output Spss, 2024

Pada tabel 3 hasil uji simultan (F), maka untuk mencari nilai F-tabel yaitu dengan cara sebagai berikut;

Jumlah variabel bebas (k) – 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = $100 - 3 - 1 = 96$

maka, f-tabel sebesar 2,699.

Dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 30,491 sedangkan F-tabel sebesar 2,699. Maka dapat disimpulkan bahwa F-hitung $30,491 > F\text{-tabel}$ 2,699 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga pada penelitian H_a diterima, terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama-sama variabel Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*

Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent (X) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.472	1.305
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber; Output Spss, 2024

Berdasarkan tabel 4 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,472 atau 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023 sebesar 47,2%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel independent lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023. Hal ini menggambarkan bahwa Promosi Media Sosial yang

dilakukan Samsung sangat kuat dalam mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Semakin sering Samsung melakukan promosi media sosial maka akan semakin memicu keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek yang dibangun Samsung sangat kuat dalam mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Semakin sadar mahasiswa akan merek *smartphone* Samsung maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung cukup mengenal gaya hidup terget konsumen yang ingin dituju. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin meningkat keputusan mahasiswa untuk membeli.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik Promosi

Media Sosial yang dilakukan oleh pihak Samsung, Kesadaran Merek yang dibangun, dan Gaya Hidup dari peminatnya maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang semakin meningkat.

Rekomendasi

Setelah peneliti melakukan penelitian, maka peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi Samsung
Penelitian ini diharapkan pihak Samsung lebih selektif dan meningkatkan promosi di berbagai media sosial agar terus meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen, yang bisa dipengaruhi dari berbagai gaya hidup yang dijalani untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi Pengembangan Ilmu
Adapun rekomendasi dari pengembangan ilmu sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu dibidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian, Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup sehingga menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dalam topik yang sama atau untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam atau dengan

topik yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1995). *Brand Equity : Building Strong Brands* (1st ed.). Zhao Yang Dang.
- Abad, G., Trihantana, R., & Kusumaningrum, R. (2023). Analisis Perbandingan Penggunaan Jual Beli Online Dan Jual Beli Offline Oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sahid Banking Journal*, 3(01), 26–40.
<https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v3i01.117>
- James F.Engel, Roger D. Blackwell, D. T. K. (1995). *Consumer behavior* (Edisi 8). Dryden Press.
- Keller, K. L. (1991). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* (1st ed.). Marketing Science Institute.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 414.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Nur, A. (2018). Sejarah Samsung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurhanisah, Y. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.
<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

Jurnal_Adila Fahmi Mahendra.doc

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.febi-inais.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	Nafik Umurul Hadi, Tri Kresna Murti. "Analisis Biaya Pendidikan dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMP Negeri 1 Karangrejo Tahun Ajaran 2017/2018", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019 Publication	1%
5	repository.uph.edu Internet Source	1%
6	repository.um.ac.id Internet Source	1%