

Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang

Meiliana Halim^{1*} Dedi Mulyadi² Sungkono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: mn21.meilianahalim@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 06-07-2024 | Disetujui: 07-07-2024 | Diterbitkan: 08-07-2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the impact of Digital Marketing on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Karawang. The method used in analyzing data in this study is verification analysis. The data analysis technique used to determine the correlation in this study is simple random sampling. The research uses the data collection technique of a questionnaire distributed using a google form that contains questions about the research topic. The population in this study was Samsung smartphone users in Karawang. The sample used in this study was 30 respondents. The measurements used a likert scale from 1 to 5, which was then processed using SPSS 21 software. Research results show that digital marketing has a significant influence on purchasing decisions with significant r counts $> r$ tables (0,3610).

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui korelasi dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan menggunakan google form yang berisi pertanyaan mengenai topik penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan r hitung $> r$ tabel (0,3610).

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian

Meiliana Halim, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 73-83. <https://doi.org/10.62710/tgevs350>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi seluruh masyarakat. Kebutuhan ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi dan menyebabkan meningkatnya persaingan dunia usaha di bidang telekomunikasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produsen handphone menawarkan berbagai jeni produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya.

Di Indonesia, terdapat alat komunikasi yang sangat diminati oleh banyak orang. Salah satu contohnya adalah *handphone* Samsung, yang telah dikenal oleh konsumen di Indonesia sebagai pilihan yang sangat baik. *Handphone* Samsung sangat disukai oleh masyarakat karena memiliki desain yang unik, fitur-fitur lengkap, kamera berkualitas tinggi, dan dukungan jaringan internet 4G. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Samsung Group adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia. Setelah sukses meluncurkan *smartphone* yang merajai persaingan gadget global, kini Samsung menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia. Samsung memegang posisi paling dominan di pasar *smartphone* berbasis Android, bahkan melampaui popularitas iPhone milik Apple. Di Indonesia, Samsung menjadi salah satu merek *smartphone* yang banyak digemari masyarakat. Keunggulan produk *smartphone* Samsung menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memilih membeli produk tersebut karena kualitasnya yang baik. Secara umum, mayoritas konsumen lebih menyukai produk *smartphone* yang tidak hanya terjangkau namun juga berkualitas.

Menurut International Data Corporation (IDC), Samsung menguasai 20,8% pangsa pasar dan berhasil menyalip pesaingnya Apple. Sedangkan Apple turun dari peringkat ke posisi kedua pada kuartal I 2024. Pada kuartal terakhir atau Q4 2023, Apple mengirimkan 80,5 juta iPhone (market share 50,1%) dan mendominasi pasar ponsel global. Namun, pengiriman iPhone turun menjadi 50,1 juta unit dalam tiga bulan pertama tahun 2024, penurunan kuartal ke kuartal sebesar 37,8 persen. Pengiriman iPhone turun 9,6% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia Kuartal I-2024 versi International Data Corporation (IDC)

Vendor Smartphone	Pengiriman Kuartal I-2024	Market Share
Samsung	60,1 juta unit	20,8%
Apple	50,1 juta unit	17,3%
Xiaomi	40,8 juta unit	14,1%
Transsion	28,5 juta unit	9,9%
Oppo	25,2 juta unit	8,7%
Lainnya	84,7 juta unit	29,3%

Sumber : International Data Corporation, 2024

Dari data diatas diketahui bahwa *smartphone* Samsung menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20,8%. Kemudian Apple menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 17,3%. Selanjutnya untuk posisi ketiga hingga kelima ditempati oleh Xiaomi (14,1%), Transsion (9,9%), dan Oppo (8,7%). Pada tahun 2024 sebanyak 60,1 juta unit *smartphone* Samsung yang masuk ke Indonesia.

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang

(Halim, et al.)

Digital *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan jasa serta menjangkau konsumen (Afrina dalam Widiastuti & Novita, 2022). Dunia usaha saat ini memerlukan perangkat teknologi informasi untuk menunjang kegiatan usahanya, terutama dalam bidang pemasaran yang semakin maju. Hal ini memungkinkan produk yang dijual dikenal di pasar dan memotivasi konsumen untuk membelinya. Perantara wajib menyampaikan informasi melalui internet dan media *online*. Pemanfaatan promosi produk melalui pemasaran online atau digital bertujuan untuk lebih efisien, cepat dan efektif menarik perhatian calon konsumen yang mencakup berbagai pasar. Selain itu, digital marketing dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam proses pembelian dan mencapai hasil yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Rencana ini memerlukan strategi dan keahlian yang tepat untuk mengembangkan rencana tersebut. Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, antara lain mengembangkan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang diinginkan, dan mempromosikan produk baru kepada calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan memanfaatkan pasar sasaran dan menciptakan serta memberikan penawaran penjualan berkualitas tinggi.

Menurut Tjiptono & Diana (2016) secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mengatur operasinya dengan merancang, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasarnya.

Menurut Assauri (2018) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, persiapan, dan penerapan strategi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen. Hal ini melibatkan kegiatan membuat, menyiapkan, dan melaksanakan rencana untuk mencapai profitabilitas dengan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Digital Marketing

Menurut Andi et al., (2019) digital *marketing* adalah strategi pemasaran produk dan layanan yang tertarget, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Fokus utama digital *marketing* adalah mempromosikan merek melalui berbagai teknologi digital, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan kunjungan dan penjualan. Namun konsep dasar digital marketing tidak jauh berbeda dengan prinsip dasar pemasaran pada umumnya.

Menurut Hisam dalam Batu et al., (2019) digital *marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan informasi dan menghubungkan bisnis dengan konsumen tertentu.

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) digital *marketing* adalah strategi pemasaran produk melalui media digital yang terhubung melalui internet.

Dari definisi tersebut, digital *marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, merek, dan layanan kepada konsumen tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai teknik.

Jenis-Jenis Digital Marketing

1. Konten Marketing

Konten *marketing* adalah bagian dari digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten ke audiens target, calon pelanggan, atau pengunjung yang dituju.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization atau SEO adalah proses atau praktik optimasi situs web agar muncul di halaman utama hasil mesin pencari. Pengoptimalan ini membantu mesin pencari menentukan apakah *website* layak tampil lebih tinggi di hasil pencarian atau tidak.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Jika SEO adalah metode organik tidak berbayar, maka SEM adalah versi berbayar. SEM adalah strategi digital *marketing* yang bertujuan untuk membantu *website* tampil lebih baik di hasil pencarian mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing.

4. Sosial Media Marketing (SMM)

Sederhananya, pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk memperoleh pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

5. Pay-Per-Click Advertising (PPC)

Pay-per-click adalah model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords, dimana seorang pebisnis sebagai pengiklan membayar sejumlah biaya untuk setiap orang yang mengunjungi websitenya.

6. Affiliate Marketing

Pada dasarnya, *affiliate marketing* adalah bentuk digital marketing yang bekerja dengan pengusaha dan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka untuk mendapatkan komisi berdasarkan *traffic* dan penjualan yang dihasilkan.

7. Email Marketing

Email Marketing adalah salah satu digital *marketing* yang merupakan *email* yang dikirimkan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang isinya memuat berita dan konten komersial lainnya.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Eung Young Kim (2002) dalam Khoziyah & Lubis (2021) digital *marketing* memiliki empat aspek, yaitu:

1. *Interactive* adalah komunikasi dua arah yang transparan antara perusahaan dan konsumen, memastikan informasi dipahami dengan jelas dan tidak ada keraguan.
2. *Incentive* program adalah program menarik yang menambah nilai pada kampanye periklanan apapun.

3. *Site design* yang estetik dan menarik memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam digital marketing.
4. *Cost*. Kemampuan digital marketing dalam optimalisasi biaya telah menghasilkan pengurangan anggaran iklan dan waktu transaksi yang signifikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tendeau et al., (2020) keputusan pembelian mengacu pada proses dimana konsumen, baik individu maupun rumah tangga, memutuskan untuk membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi.

Menurut Alma dalam Utomo et al., (2023) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti finansial, teknologi, politik, budaya, fitur produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses.

Menurut Juli et al., (2021) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap (Kotler dan Keller dalam Anwar & Mujito, 2021).

1. Fase pengenalan kebutuhan

Pada fase awal ini, pembeli menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan sehingga menimbulkan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Fase pencarian informasi

Didorong oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi, pembeli mencari informasi sebanyak- banyaknya tentang berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar.

3. Fase evaluasi alternatif

Pembeli menganalisis dan membandingkan informasi yang diperoleh pada fase sebelumnya dan mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap alternatif produk atau layanan untuk menentukan pilihan yang paling tepat.

4. Fase keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan dengan cermat, pembeli akhirnya memutuskan produk atau jasa yang menurutnya paling sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

5. Fase pasca pembelian

Pada tahap ini, pembeli mungkin mengalami disonansi kognitif. Hal ini bisa terjadi karena pembeli melihat fitur-fitur yang lebih menarik dari produk lain atau mendengar hal- hal baik tentang merek lain. Akibatnya, mereka mungkin mulai mempertanyakan keputusan pembelian mereka dan mencari informasi untuk mendukung keraguan mereka.

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Evaluasi produk pengganti mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik produk dan merek. Pemasar memainkan peran

penting dalam mengkomunikasikan informasi yang menarik dan membantu konsumen merasa puas dengan pilihan merek mereka. Struktur keputusan pembelian yang umum membantu konsumen membuat keputusan pembelian meskipun pesanan belum tentu linier.

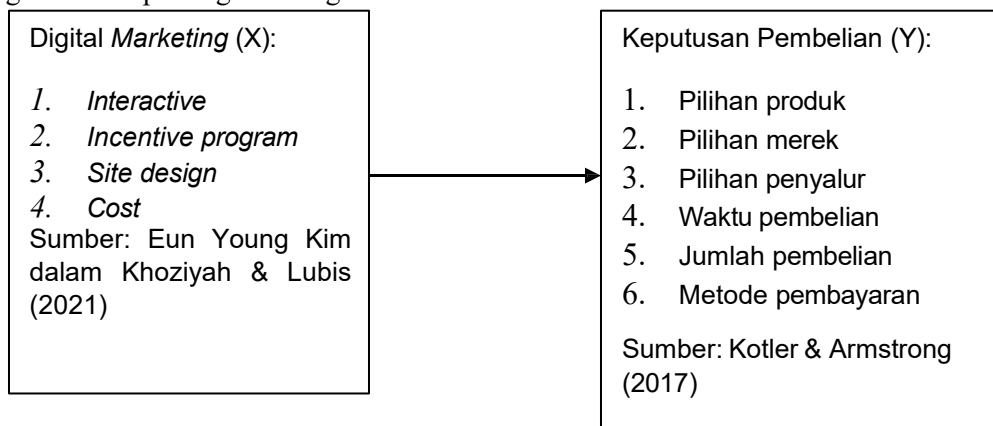
Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, meliputi:

1. Pilihan produk. Dalam membeli produk atau tujuan lainnya, konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih produk mana yang akan dipilih.
2. Pilihan merek. Merek mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dipilih.
3. Pilihan penyalur. Setiap konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang akan memudahkan mereka ketika membeli suatu produk. Misalnya dalam hal ini lokasi terdekat, keterjangkauan, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran lokasi, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Saat memilih waktu pembelian, keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli, memproduksi, dan membeli kembali.
5. Jumlah Pembelian. Mengenai jumlah pembelian, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak jumlah produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhannya.
6. Metode pembayaran. Saat proses pembelian, konsumen harus memilih metode pembayaran yang ingin mereka gunakan.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami inti suatu masalah penelitian dan merumuskan prosedur pengujian yang relevan untuk memecahkan masalah tersebut. Paradigma ini melibatkan kerangka pemikiran mendalam tentang bagaimana peneliti menafsirkan fenomena yang dipelajarinya, memilih metode yang tepat untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan hasil penelitian secara tepat (Darwin et al., 2022). Berdasarkan judul penelitian Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang maka dapat digambarkan paradigma sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang didasarkan pada spekulasi yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel. Hipotesis bukanlah fakta yang pasti, melainkan asumsi yang harus diuji keabsahannya melalui penelitian dan pengumpulan data empiris (Darwin et al., 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

METODE PENELITIAN

Metode analisis data penelitian ini adalah analisis verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk menilai korelasi adalah simple random sampling. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar di google forms, menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Populasi penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Pengukuran dilakukan pada skala Likert 1 sampai 5, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses menentukan valid atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur disini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur. Ada dua jenis pemeriksaan validitas. Pertama, mengkorelasikan evaluasi elemen pertanyaan (item) dengan total item. Kemudian mengaitkan setiap skor indikator item dengan total skor konstruk (Janna & Herianto, 2021).

Analisis validitas menunjukkan bahwa 8 pertanyaan untuk variabel Digital Marketing (X) dan 12 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,3610) untuk seluruh pertanyaan mengenai kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,730	Reliable
Keputusan Pembelian	0,835	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas dapat dilihat dari hasil perhitungan Cronbach Alpha diperoleh

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Karawang
(Halim, et al.)

reliabilitas uji variabel X atau Digital Marketing sebesar 0,730, sedangkan reliabilitas uji variabel Y atau Keputusan Pembelian sebesar 0,835. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,06 yang berarti keduanya dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas terhadap residu dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) jika nilai signifikansi $> (0,05)$ (Ghozali dalam Putri & Marlien 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Digital Marketing	.201	30	.003	.939	30	.087
Keputusan Pembelian	.197	30	.005	.941	30	.097

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat hasil analisis yang diperoleh nilai sig X (0.087), Y (0.097). Analisis menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan berada di atas signifikansi. Artinya > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.283	9.278		1.216	.234		
Digital Marketing	1.140	.271	.623	.215	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diatas tidak ditemukan variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.041	4.804		1.466	.154
1 Digital Marketing	-.087	.140	-.117	-.621	.540

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, nilai signifikansi (sig X) sebesar 0,540 > nilai standar signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kesalahan mutlak. Kesimpulannya, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X (seperti *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*) dan variabel Y (seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran) dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang ditentukan. Selanjutnya, uji reliabilitas variabel X atau *Digital Marketing* dengan Cronbach Alpha menunjukkan kedua variabel dinyatakan reliabel.

Di era digital yang semakin cepat, peningkatan strategi *digital marketing* yang berkelanjutan dan terarah merupakan strategi mendasar untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini. Konsumen saat ini menggunakan media digital sebagai sumber utama mereka untuk mencari informasi produk, termasuk produk Samsung.

Samsung menyadari hal ini dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan berbagai pendekatan inovatif dan kreatif. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan berkesan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* Samsung. Selain meningkatkan penjualan, tetapi Samsung juga ingin membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat dan konsisten, Samsung dapat mengambil langkah signifikan untuk menguasai pasar dan puncak kesuksesan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan konsistensi hasil penelitian (Daryani, Jayanti & Sudiyono 2021), (Mewoh, Tampi & Mukuan 2019) dan (Jaelani & Retnowati 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Karawang. Karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas variabel *X* atau Digital *Marketing* dengan Cronbach Alpha menunjukkan kedua variabel dinyatakan reliabel.

SARAN

1. Untuk perusahaan Samsung sebaiknya lebih membangun keterlibatan dengan pelanggan. Karena konten yang menarik dan interaktif di media sosial mendorong interaksi dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.
2. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas jangkauan variabel yang dianalisis. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih detail faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Lalu, penelitian berikutnya diharapkan dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenuddin Jaelani, W. R. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA MATARAM*. 1, 21–30.
- Andi Prasetyo Wati, Jeffry Aulia Martha, A. I. (2019). *DIGITAL MARKETING*. Edulitera.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. 9(1), 189–202.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing (Australian 7th Edition 2017)*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2022). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (Toman Sony Tambunan (ed.); Issue June 2021). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Daryani, Esih Jayanti, S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW*. 9–21.
- Diana, F. T. & A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Erni Widiastuti, D. N. (2022). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG SOLO BARU*. 22(4), 315–327.
- Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, D. D. S. M. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*. 9(1), 35–42.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @ KPOPCONNECTION*. 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. 9(1), 1097–1103.
- Nilda Miftahul Janna, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.
- Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, G. Y. H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELO STORE UBUD BALI*. 2, 373–385.
- Prisma Miardi Putri, R. A. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Radja Grafindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). *PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ' S MANADO*
THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONALD. 8(1), 146–155.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). *ANALISIS PENGARUH PRODUK , PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE*. 2(1), 100–116.