E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2356-2367
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Sheren Antonius[1], Laura Fischa[2*], Jolyn Ayrton Lo[3], Surianto Surianto[4].

[1,2,3,4] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
e-mail: sherenantonius16@gmail.com[1], laurafch17@gmail.com[2], jolynkambey78@gmail.com[3], suriantoacunk@gmail.com[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 153 pengguna iPhone yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 30. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian faktor emosional melalui aktivitas pemasaran media sosial dan faktor rasional melalui persepsi harga pada produk smartphone premium dengan tingkat keterlibatan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta. Koefisien determinasi sebesar 54,2% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial dan persepsi harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital pada industri smartphone premium di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Iphone.

Abstract

This research intends to examine the impact of social media marketing and price perception on iPhone purchase decisions in Indonesia. The study utilized a quantitative approach with a survey of 153 iPhone users defined by purposive sampling. Data were gathered utilizing a Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed utilizing multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics 30. The novelty of this study lies in testing emotional factors through social media marketing activities and rational factors through price perception for premium smartphones with high levels of consumer engagement. The findings reveal that both variables positively influence iPhone purchase decisions, both partially and simultaneously. Price perception is the most dominant factor influencing purchase decisions

based on the Standardized Beta Coefficients. A coefficient of determination of 54.2% demonstrates that variations in consumer purchase decisions can be described by social media marketing and price perception. This research is expected to contribute to the advancement of consumer behavior research and digital marketing strategies in the premium smartphone industry in Indonesia.

Keywords: Social Media Marketing, Price Perception, Purchasing Decision, Iphone.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital menempatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran yang efisien dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kemajuan ini menghasilkan media sosial menjadi wadah yang efisien, sebagai langkah memasarkan sesuatu yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan kini memfungsikan sejumlah saluran digital, misalnya website, jejaring sosial, serta platform e-commerce guna menyelaraskan diri dengan kemajuan teknologi serta transformasi dinamika pasar (Gracia & Surianto, 2025). Di Indonesia, total pengguna jejaring sosialnya menyentuh angka sekitar 139 juta orang (49,9%) dari total populasi, dengan tingkat penetrasi internet senilai 79,5% (DataReportal, 2024; APJII, 2024). Tingginya penggunaan internet dan media sosial memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial berperan krusial dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Ghiffari & Millanyani, 2022). Melalui konten yang informatif dan interaktif, social media marketing mampu membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi persepsi terhadap suatu produk (Burlac & Frumosu, 2024). Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pada produk premium serta luxury brand (Sağtaş, 2022).

Selain pemasaran media sosial, persepsi harga juga menjadi faktor krusial pada konteks keputusan pembelian. Pembeli umumnya memperhitungkan keselarasan antara kualitas, harga, serta manfaat produk sebelum membeli barang. Pada produk premium seperti iPhone, harga sering dikaitkan dengan kualitas, inovasi, dan prestise merek (Khoirunnisa & Humairoh, 2025). Penelitian Said dan Murtiningsih (2025) memperlihatkan bahwa persepsi harga serta social media marketing dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya permintaan smartphone premium di Indonesia seiring tingginya minat konsumen terhadap perangkat dengan kualitas dan fitur unggulan (Counterpoint Research, 2024). Konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga tinggi ketika produknya dianggap mempunyai nilai serta mutu yang baik (Kurniadi, 2024).

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, kajian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh pemasaran media sosial serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Novelty penelitian terletak pada pengujian faktor emosional melalui pemasaran media sosial dan faktor rasional melalui persepsi harga pada produk smartphone premium high involvement seperti iPhone. Harapannya, kajian ini mampu berkontribusi secara teoritis dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen serta

pemasaran digital, hingga kontribusi yang praktikal bagi perusahaan dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone premium.

Meskipun begitu, temuan sebelumnya masih memperlihatkan ketidakkonsistenan. Ahmada dan Putra (2024) mengidentifikasi, social media marketing tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung serta iPhone, sedangkan content marketing serta brand image menghasilkan dampak signifikan. Sebaliknya, Suardhika et al. (2023) mengidentifikasi, social media marketing serta brand image dengan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketidakkonsistenan temuan juga diidentifikasi pada variabel persepsi harga, sebagaimana Nugroho (2025) mengidentifikasi, persepsi harga dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kedua variabel terkait terhadap keputusan pembelian iPhone masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kondisi pasar iPhone di Indonesia juga mengalami perubahan setelah pemerintah menginformasikan larangan untuk memasarkan iPhone 16 sebab Apple belum mencukupi persyaratan “Tingkat Komponen Dalam Negeri” (TKDN) (Reuters, 2024). Kebijakan tersebut memengaruhi dinamika harga dan persaingan smartphone premium di Indonesia (Reuters, 2025). Maka, kajian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh pemasaran media sosial serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian faktor emosional melalui pemasaran media sosial dan faktor rasional melalui persepsi harga pada produk smartphone premium dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Media Sosial

Social media marketing ialah bentuk pemasaran digital yang memfungsikan jejaring sosial dalam membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik serta interaktif (Kim & Ko, 2012). Sebagaimana Kim dan Ko (2012) mengungkapkan dimensi dalam pemasaran media sosial terdiri dari entertainment, interaction, trendiness, customization, serta electronic word of mouth. Dimensi ini memperlihatkan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, mengikuti perkembangan tren, menyampaikan informasi sesuai kebutuhan pengguna, serta mendorong penyebaran informasi antar konsumen. Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa aktivitas social media marketing mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, komunikasi digital, dan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi serta interaksi pada platform media sosial (Burlac & Frumosu, 2024; Said & Murtiningsih, 2025). Selain itu, Nawangsari dan Ariyatanti (2023) mengidentifikasi, social media marketing dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan peningkatan engagement dan brand awareness pada platform digital.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, pemasaran media sosial diduga memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Maka, hipotesis yang diajukan yakni:

H1: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah pengevaluasian oleh pembeli terkait keselarasan antara harga dengan daya guna, mutu, serta nilai produk yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2021). Pada produk premium seperti iPhone, harga sering dikaitkan dengan kualitas, inovasi teknologi, dan citra merek. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa dimensi persepsi harga mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dimensi tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang krusial bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa persepsi harga dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena umumnya, pembeli menilai keselarasan antara harga yang ditunaikan dengan daya guna yang diperoleh (Satria, 2023). Penetapan harga yang tepat mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap produk serta menghasilkan peningkatan terkait keputusan pembelian. Namun, pada kondisi tertentu, konsumen produk premium lebih mempertimbangkan kualitas dan prestise dibandingkan faktor harga.

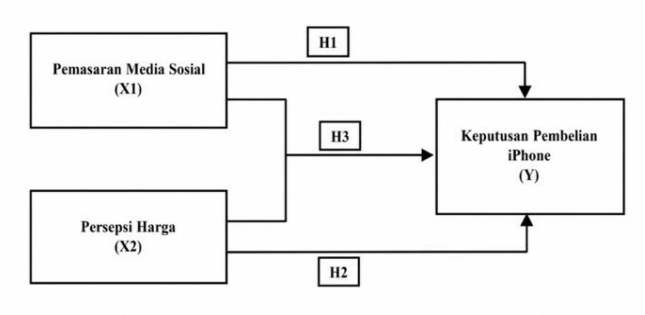
Merujuk pada teori serta temuan penelitian terdahulu, persepsi harga diduga memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Maka, ajuan hipotesis penelitian mencakup:

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan bagi pembeli dalam menetapkan pilihan serta menjalankan pembelian produk setelah mempertimbangkan sejumlah opsi yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Pada produk premium seperti iPhone, keputusan pembelian terdampak oleh beberapa faktor, seperti media sosial, persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sebagaimana Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan, keputusan pembelian dapat dinilai dengan keyakinan konsumen terhadap produk, minat membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta keputusan memilih produk dibandingkan merek lain. Bagi produk dengan “tingkat keterlibatan tinggi” (*high involvement*), konsumen umumnya mempertimbangkan aspek emosional dan rasional sebelum melakukan pembelian. Felix dkk. (2026) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pembeli dalam menetapkan suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, merek, harga, serta metode pembayaran.

Penelitian Jamil et al. (2022) memperlihatkan bahwa social media marketing secara positif berdampak pada purchase intention melalui interaksi, kepuasan, serta keterlibatan konsumen di media sosial. Selain itu, Clarissa dan Surianto (2025) menemukan bahwa citra merek dan penggunaan brand ambassador dengan positif serta signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Penemuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, hingga minat konsumen sebelum memutuskan pembeliannya.



Gambar 1 . Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, pemasaran media sosial (X1) diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian iPhone (Y) karena media sosial mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Persepsi harga (X2) juga diduga memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga, kualitas, serta manfaat produk. Secara simultan, kedua variabelnya diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Maka, ajuan hipotesis penelitian mencakup:

H3: Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif serta desain eksplanatori (Sugiyono, 2023). Variabel independen yang ditetapkan yakni Pemasaran Media Sosial (X1) serta Persepsi Harga (X2), dengan variabel dependen yang ditetapkan y aitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian dijalankan pada pengguna iPhone yang aktif menggunakan media sosial serta pernah membeli iPhone selama rentang waktu 1–3 tahun terakhir. Dalam menetapkan sampel, teknik yang ditetapkan yakni non-probability sampling dengan bermetodekan purposive sampling. Total respondennya ialah sejumlah 153 orang. Data dihimpun dengan kuesioner Google Form berskala Likert 1–5, kemudian dianalisa dengan regresi linear berganda melalui IBM SPSS Statistics 30.

Tahapan pengolahan data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, hingga asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian validitas dijalankan dengan Corrected Item-Total Correlation > r-tabel, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha > 0,70. Pengujian normalitas dijalankan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan taraf Sig. > 0,05. Pengujian multikolinearitas diamati melalui taraf Tolerance > 0,10 serta VIF < 10, sementara pengujian heteroskedastisitas dijalankan dengan pengujian Glejser dengan signifikansi > 0,05. Analisis data dijalankan dengan regresi linear berganda, uji t serta F, hingga koefisien determinasi (R^2) dengan taraf Sig. 0,05 menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Merujuk pada perolehan uji validitas pada 153 responden, keseluruhan item pernyataan pada variabel X1, X2, serta Y dinilai "valid" sebab menghasilkan taraf r-hitung > r-tabel senilai 0,159. Maka, keseluruhan indikator penelitian layak dipergunakan bagi pengujian berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian				
Variabel	***R-hitung***	***R-tabel***	***N of Items***	***Keterangan***
Pemasaran Media Sosial (X1)	>0,159	0,159	8	Valid
Persepsi Harga (X2)	>0,159		5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	>0,159		13	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), hingga Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan taraf *Cronbach's Alpha* masing-masingnya menghasilkan taraf 0,887; 0,802; dan 0,861. Keseluruhan nilainya lebih tinggi dibanding batas minimal 0,70 maka instrumennya dinilai "reliabel" dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

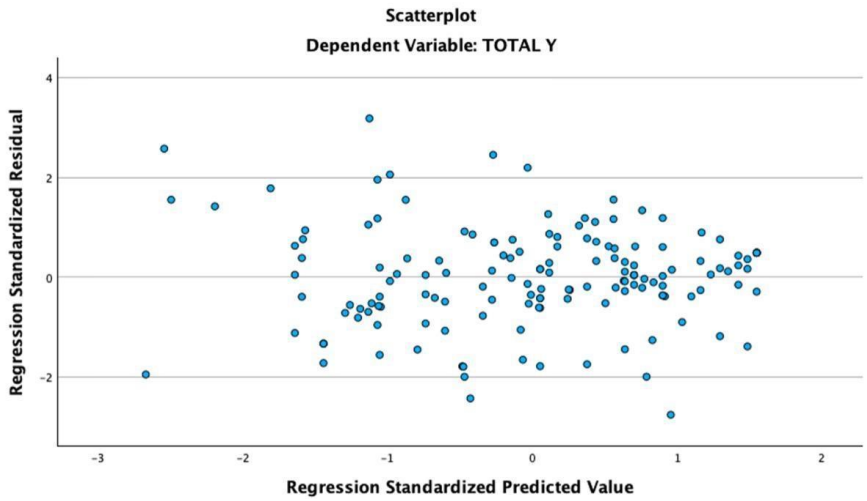
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Pemasaran Media Sosial (X1)	.887	8
Persepsi Harga (X2)	.802	5
Keputusan Pembelian (Y)	.861	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Perolehan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa persebaran titik residualnya terjadi secara acak serta tidak memperlihatkan pola khusus. Kondisi ini membuktikan bahwa tidak diidentifikasi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresinya, maka dapat dipergunakan bagi tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	20.914	2.597		8.052	<.001		
	TOTAL X1	.353	.082	.274	4.291	<.001	.746	1.341
	TOTAL X2	1.100	.126	.559	8.739	<.001	.746	1.341

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Merujuk pada perolehan analisis pada tabel *Coefficients*, dirumuskan persamaan berikut:

$$Y = 20{,}914 + 0{,}353X_1 + 1{,}100X_2$$

Nilai konstanta senilai 20,914 memperlihatkan nilai awal keputusan pembelian ketika variabel X1 serta X2 dinilai tetap ataupun konstan. Pada penelitian yang menggunakan skala Likert, konstanta tidak dimaknai secara langsung, melainkan digunakan sebagai komponen dalam pembentukan persamaan regresi.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.914	2.597		8.052	<.001		
	TOTAL X1	.353	.082	.274	4.291	<.001	.746	1.341
	TOTAL X2	1.100	.126	.559	8.739	<.001	.746	1.341

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Perolehan uji t (parsial) memperlihatkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X1) memperlihatkan nilai t-hitung senilai 4,291 dengan taraf Sig. < 0,001. Sedangkan, variabel Persepsi Harga (X2) menghasilkan nilai t-hitung senilai 8,739 dengan taraf Sig. < 0,001. Sebab kedua taraf Sig. < 0,05, sehingga H1 yang berbunyi "Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone" serta H2 yang berbunyi "Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone" dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4703.173	2	2351.587	88.870	<.001[b]
	Residual	3969.154	150	26.461		
	Total	8672.327	152			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2 , TOTAL X1

Merujuk pada perolehan uji F pada tabel ANOVA, taraf F hitung yang diperoleh senilai 88,870 dengan taraf Sig. < 0,001. Sebab taraf Sig. lebih rendah dibanding batas 0,05, ditarik simpulan bahwa variabel X1 serta X2 secara bersamaan secara signifikan memengaruhi Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.542	.536	5.144

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2 , TOTAL X1
b. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel *Model Summary* memperlihatkan taraf *R Square* senilai 0,542 ataupun 54,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) maupun Persepsi Harga (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) senilai 54,2%. Sementara itu, senilai 45,8% sisanya terdampak oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan.

PEMBAHASAN

Temuan memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone dengan taraf t-hitung senilai 4,291 serta Sig. < 0,001. Penemuan ini selaras dengan kajian Burlac dan Frumosu (2024), Said dan Murtiningsih (2025), serta Nawangsari dan Ariyatanti (2023) yang mengidentifikasi, social media marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi, penemuan ini bertentangan dengan kajian Ahmada dan Putra (2024) yang mengidentifikasi, social media marketing tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Persepsi harga juga dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone dengan taraf t-hitung senilai 8,739 serta Sig. < 0,001. Hasil ini mendukung penelitian Satria (2023), Nugroho (2025), serta Said dan Murtiningsih (2025) yang memperlihatkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Pada kajian ini, persepsi harga menjadi variabel paling dominan.

Perolehan uji F memperlihatkan taraf F-hitung senilai 88,870 dengan Sig. 0,000. Hasil tersebut memperlihatkan, secara simultan, pemasaran media sosial maupun persepsi harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 20{,}914 + 0{,}353X_1 + 1{,}100X_2$$

Taraf koefisien determinasi (R^2) senilai 0,542 memperlihatkan bahwa 54,2% keputusan pembelian iPhone dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial serta persepsi harga, sementara 45,8% terdampak oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial serta persepsi harga terbukti dengan positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Pemasaran

media sosial mampu mengembangkan ketertarikan konsumen melalui informasi, interaksi, dan tren digital yang berkaitan dengan iPhone. Selain itu, persepsi harga juga berdampak pada keputusan pembelian sebab pembeli umumnya memperhitungkan keselarasan harga dengan daya guna, kualitas, serta citra merek produk. Secara simultan, Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian iPhone. Temuan juga mengidentifikasi bahwa koefisien regresi persepsi harga lebih besar dibandingkan dengan pemasaran media sosial, sehingga persepsi harga berdampak lebih kuat bagi keputusan pembelian iPhone. Taraf koefisien determinasi (R^2) senilai 0,542 memperlihatkan bahwa 54,2% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabelnya, sedangkan 45,8% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diikutsertakan.

IMPLIKASI PRAKTIS

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan hendaknya mengoptimalkan pemasaran pada jejaring sosial melalui konten yang informatif, interaktif, dan mengikuti tren digital untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga persepsi pembeli terhadap kesesuaian harga dengan mutu serta manfaat produknya, agar keputusan pembelian dapat meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sekadar menggunakan 2 variabel X, yaitu Pemasaran Media Sosial serta Persepsi Harga, hingga terbatas pada konsumen iPhone di Indonesia. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang menghasilkan jawaban responden bergantung pada persepsi tiap individu.

SARAN

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain, misalnya citra merek, gaya hidup, kualitas produk, ataupun loyalitas merek agar mampu menghasilkan hasil yang lebih holistik. Di samping itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah serta objek guna menghasilkan temuan yang lebih paradigmatis.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan Iphone Pada Mahasiswa Di Semarang. Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 16(2), 145–156. Https://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika/Article/View/438

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. APJII. Https://Apjii.Or.Id

Burlac, A., & Frumosu, X. (2024). The Power Of Social Media Marketing For Businesses. Scientific Student Conference Proceedings. Https://Doi.Org/10.53486/Sstc.V1.51

Clarissa, C., & Surianto, S. (2025). Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Newjeans Sebagai Duta Merek Indomie Varian Korean. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 8(6), 21–30. Https://Doi.Org/10.9963/Qvj11r04

Counterpoint Research. (2024). Indonesia Premium Smartphone Market Report 2024. Counterpoint Research.

Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia

Felix, A., Swandari, S., & Zulfikar, A. L. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Shopee Mall Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 10(1), 854–862.

Ghiffari, A., & Millanyani, H. (2022). The Effect Of Social Media Marketing And Consumer Engagement As Mediating Variable Towards Consumer Purchase Intentions At Renda Indonesia: Case Study Of Social Media Instagram @Rendaindonesia. The International Journal Of Business & Management, 10(8). Https://Doi.Org/10.24940/Theijbm/2022/V10/I8/Bm2208-023

Godey, B., Manthiou, M., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. Journal Of Business Research, 69(12), 5833–5841. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2016.04.181

Gracia, C., & Surianto. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Peran Pemengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Labubu. Humaniorasains: Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains, 2(2), 234–240.

Jamil, R. A., Khan, M. M., & Ahmed, S. (2022). Social Media Marketing Activities And Purchase Intention: The Mediating Role Of Customer Engagement And Satisfaction. Frontiers In Psychology, 12, 808525. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.808525

Khoirunnisa, F. N., & Humairoh. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone 11 Di Kota Tangerang. BUDGETING: Journal Of Business, Management And Accounting, 6(3), 760–774. Https://Doi.Org/10.31539/T8vhj093

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. Journal Of Business Research, 65(10), 1480–1486. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles Of Marketing (18th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Kurniadi, H. (2024). Gadget Masa Kini: Apakah Mahal Selalu Sama Dengan Berkualitas? Modus, 36(2), 160–175. Https://Doi.Org/10.24002/Modus.V36i2.7661

Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

(Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kab. Tangerang). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 563–574. Https://Doi.Org/10.55681/Sentri.V2i3.592

Nugroho, F. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Surabaya. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Karya Ilmiah, 4(1), 88–96. Https://Usahid.Ac.Id/Conference/Index.Php/Snpk/Article/View/377

Reuters. (2024). Indonesia Bans Iphone 16 Sales Over Local Content Rules. Reuters. Https://Www.Reuters.Com

Reuters. (2025). Apple And Indonesia Reach Agreement Regarding Iphone Sales And TKDN Policy. Reuters. Https://Www.Reuters.Com

Sağtaş, S. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity And Consumer Purchasing Intention. Journal Of Life Economics, 9(1), 21–31. Https://Doi.Org/10.15637/Jlecon.9.1.02

Said, N., & Murtiningsih. (2025). Product Quality, Price Perception And Social Media On Purchase Decisions At Cafe Kharisma. Journal Of Management And Leadership, 6(1), 57–72. Https://Doi.Org/10.47970/Jml.V6i1.416

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). E-Journal Al-Dzahab, 4(2), 92–102. Https://Ejournal.Iainkerinci.Ac.Id/Index.Php/Al-Dzahab/Article/View/2429

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th Ed.). Pearson Education.

Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 18(2), 253–264. Https://Doi.Org/10.32534/Jv.V18i2.3918

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.