



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 168-174

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Engagement* Dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo

Michael Jonly Purba<sup>1</sup>, Siti Normi Sinurat<sup>2</sup>, Maludin Panjaitan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

<sup>1</sup>[michaelpurba2132@gmail.com](mailto:michaelpurba2132@gmail.com), <sup>2</sup>[sitinormisinurat@gmail.com](mailto:sitinormisinurat@gmail.com), <sup>3</sup>[maludinp@gmail.com](mailto:maludinp@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia (UMI). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumen muda yang semakin dipengaruhi oleh media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel customer trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan keterlibatan konsumen di media sosial memainkan peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap smartphone Vivo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen generasi muda. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai atau Adjusted R-Square sebesar 0,94,3 atau 94,3%, yang berarti pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap keputusan pembelian sebesar 94,3 %, sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Social Media Engagement, Customer Trust, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan berdasarkan kesanggupan ekonomi, informasi produk, serta keinginan dalam memiliki suatu produk tersebut. *Digital marketing* atau sering juga dikenal dengan *online/internet marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan secara efisien, relevan, dan terukur. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran suatu produk yang menggunakan media *online* sebagai wadah interaksi untuk mempermudah pebisnis dengan calon konsumen untuk menciptakan terjadinya suatu proses pembelian tanpa harus melibatkan pertemuan antar muka secara langsung.

*Social media engagement* dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui *platform online* atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan. *social media engagement* dalam penelitian ini adalah upaya suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui konten-konten yang menarik di media sosial untuk melakukan komunikasi yang interaktif dengan pelanggan.

*Customer trust* adalah kepercayaan pelanggan untuk bergantung terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berdasarkan kualitas produk, integritas serta kejujuran perusahaan dalam menawarkan produk.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi

---

Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo

manajemen Angkatan 2021-2023 yaitu sebanyak 917 orang. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\frac{917}{1+(917)(0,1)^2} = 90,16 \text{ Responden}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:85) "*accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Uji Normalitas

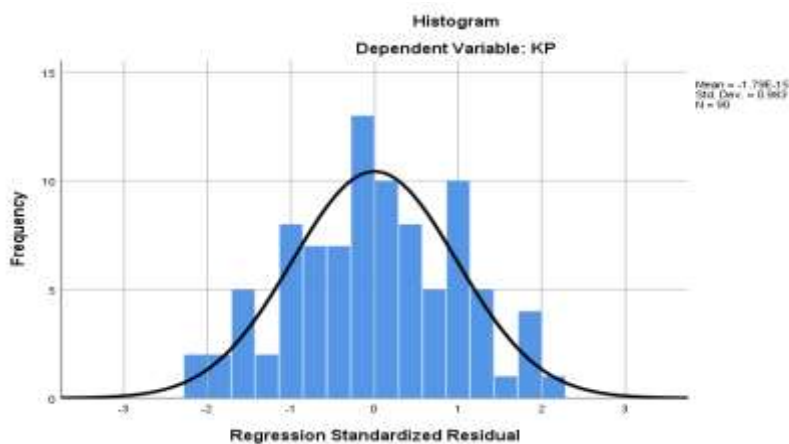
Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14088804
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.045
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

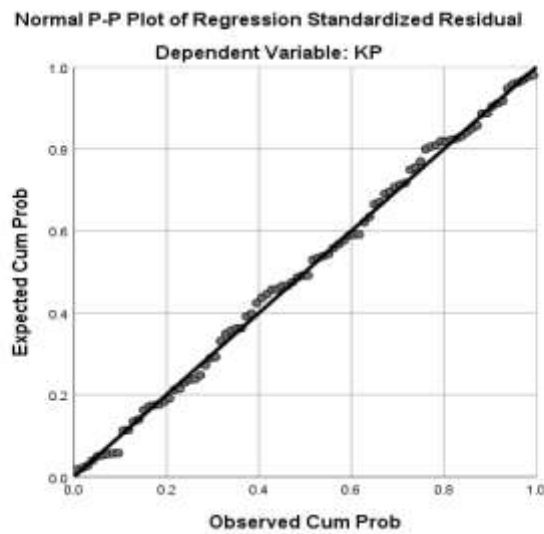
(*Asym. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Kurva Histogram**

Gambar 4.1 kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan Gambar 4.2 grafik normal probability plot, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

### 3.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.882	1.458			
	<i>Digital Marketing</i>	.957	.047	.743	.483	2.068
	<i>Social Media Engagement</i>	.550	.174	.259	.096	4.343
	<i>Customer Trust</i>	.057	.130	.038	.089	1.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas diperoleh nilai VIF masing masing variabel bebas adalah 2,068, 4,343, dan 1,258 seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas scatterplot dan glejser.

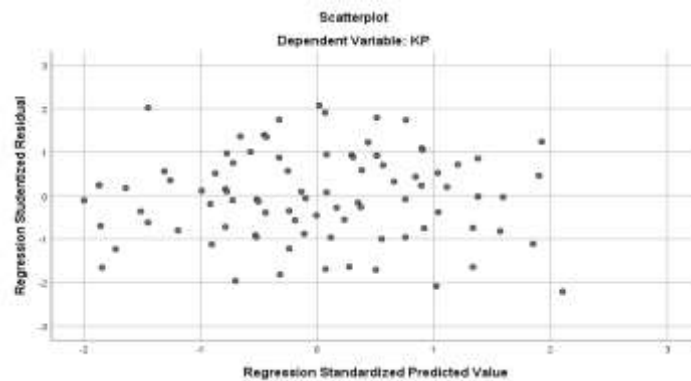
**Tabel 4.15**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.116		2.164	.033
	<i>Digital Marketing</i>	.002	.023	.009	.079	.937
	<i>Social Media Engagement</i>	-.032	.023	-.154	-1.391	.168
	<i>Customer Trust</i>	-.003	.019	-.019	-.159	.874

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap variabel bebas adalah 0,937; 0,168; dan 0,874 dimana seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil *output* gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bermanfaat terutama untuk tujuan peramalan (*estimation*), yaitu tentang bagaimana variabel independen digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Ghozali, 2018)

**Tabel 4.16**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.882	1.458		-4.035	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.957	.047	.743	20.360	.000
	<i>Social Media Engagement</i>	.550	.174	.259	3.164	.002
	<i>Customer Trust</i>	.057	.130	.038	.441	.661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -5,882 + 0,957 X_1 + 0,550 X_2 + 0,057 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -5,882 artinya jika nilai *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah -5,882.
2. Koefisien regresi *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,957 artinya jika *digital marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,957 satuan.
3. Koefisien regresi *social media engagement* ( $X_2$ ) sebesar 0,550 artinya jika *social media engagement* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,550 satuan.
4. Koefisien regresi konflik *customer trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,057 artinya jika *customer trust* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,057 satuan.

### 3.5 Hasil Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.17**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.882	1.458		-4.035	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.957	.047	.743	20.360	.000
	<i>Social Media Engagement</i>	.550	.174	.259	3.164	.002
	<i>Customer Trust</i>	.057	.130	.038	.441	.661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *digital marketing* sebesar 20,360 >  $t_{tabel}$  1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *social media engagement* sebesar 3,164 >  $t_{tabel}$  1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan *social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *customer trust* sebesar 0,441 <  $t_{tabel}$  1,988 dan nilai signifikan sebesar 0,661 > 0,05, maka dapat disimpulkan *customer trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

**Tabel 4.18**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978.478	3	659.493	489.590	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.845	86	1.347		
	Total	2094.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, *Customer Trust*

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $489,590 > F_{tabel}$  3,10 dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan *digital marketing*, *social media engagement*, dan *costumer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.945	.943	1.16062
a. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , <i>Social Media Engagement</i> , <i>Costumer Trust</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,943 (94,3%). Maka dapat disimpulkan sebesar 94,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*, *social media engagement*, dan *costumer trust* sisanya  $100\% - 94,3\% = 5,7\%$  dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Hasil dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,943 yang berarti bahwa sebesar 94,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust*, sisanya  $100\% - 94,3\% = 5,7\%$  dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Referensi

1. A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.
2. Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
3. Batu, R. L., Monica, C., & Aprilia, B. N. (2020). *The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–10. Chang, A. Y. P. (2017).
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
5. Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). *The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia*. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 140–145.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall. Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
7. Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
8. Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
9. Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
10. McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2019). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. In H. O'Brien & P. Cairns (Eds.), *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (pp. 199–200). Springer.
11. Penia, A., & putu nina Madiawati. (2016). *The Efect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site Www.Traveloka.Com Penia*. *E-Proceeding of Management*: 3(2), 1880–1887.
12. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
13. Rahmawati, R. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 9(1), 1–10.
14. Samadi, V. E. (2022). *Digital marketing: Konsep dan implementasi dalam era digital*. Jakarta: Penerbit XYZ.
15. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
16. Sherman, A., & Smith, D. E. (2019). *Social Media Engagement For Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
17. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset. Wakhidah, E. N. (2018). *Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com*. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.
18. Tsai, W.-H.S., & Men, L.R. (2019). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87
19. Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
20. Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Malang: Edulitera.
21. Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2015). *Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
22. Yuniarti, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online*. In *Issn:0852-8349 (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37)*.