



Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth (WoM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix di Kota Mataram

Muhamad Paris^{1*}, M. Ilhamuddin¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: June 30, 2025

Revised: July 20, 2025

Accepted: August 22, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Muhamad Paris

muhammadparis481@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1095](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1095)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on the purchase decision of Infinix smartphones in Mataram City. The population of this study is all consumers who use smartphones in Mataram City. Data collection in this study used a survey method. The data collection technique uses a questionnaire or online survey technique via Google Form with a questionnaire data collection tool. This study used a sample of 105 people with a purposive sampling method. The type of research used in this study is associative. Data processing in this study uses SPSS by conducting various tests such as Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, t-test, f-test, determination coefficient test. The results of this study indicate that Social Media Marketing has an influence but is not significant on the decision to purchase an Infinix smartphone in the city of Mataram, Word of Mouth has an influence and is significant on the decision to purchase an Infinix smartphone in the city of Mataram, Brand Image has an influence and is significant on the decision to purchase an Infinix smartphone in the City of Mataram.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth (WoM), Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix di Kota Mataram. Populasi dari penelitian ini yaitu adalah seluruh konsumen yang memakai smartphone yang ada di Kota Mataram. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket atau online survey melalui google form dengan alat pengumpulan data kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan melakukan berbagai macam pengujian seperti Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix di Kota Mataram, Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix di Kota Mataram, Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Infinix di Kota Mataram.

How to Cite:

Muhamad Paris, & M. Ilhamuddin. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth (WoM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 257–262. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1095>

Kata Kunci: Social Media Marketing, Word Of Mouth (WOM), Brand Image, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Smartphone merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dulunya dapat dibawa kemana saja. *Smartphone* bersifat *mobile* gunanya membantu manusia dalam kegiatan yang bukan hanya menelepon tetapi juga mengirimkan pesan, internet, music, dan lain-lain. Pola pikir pembeli tentang pembelian telah berubah karena banyaknya pilihan merek dan model *smartphone*. Sekarang, membeli *smartphone* adalah kebutuhan daripada keinginan. Pembelian *smartphone* sekarang tidak lagi karena keinginan melainkan juga karena kebutuhan. (Larika & Ekowati, n.d.-a)

Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan *smartphone* dan menjadikan peminatnya bertambah. Inilah yang menjadikan salah satu penyebab berkembangnya telekomunikasi di Indonesia dan membuat marak dalam persaingan dunia industri seluler. Untuk itu sebagai pelaku industri seluler harus pandai dalam menghadapi arus perkembangan pasar. Cepatnya perkembangan dalam penggunaan *smartphone* ini didukung dengan adanya gaya orang-orang yang selalu mengikuti zaman dan tentunya akan menjadikan persaingan antar toko dalam menarik minat konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian suatu produk. Perkembangan teknologi memiliki dampak besar pada pertumbuhan pasar *smartphone* dan meningkatkan minat konsumen. Hal ini mendorong perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia dan memperketat persaingan di sektor seluler. Permintaan yang terus meningkat memberikan peluang bagi produsen untuk terus berinovasi dalam pembuatan *smartphone* dengan desain yang lebih baik dan aplikasi yang lebih canggih.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Narottama et al., 2022) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (followers) maupun anggota komunitas online

yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. (Narottama et al., 2022) Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. (Narottama et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Promosi *word of mouth* paling sering digunakan dimasyarakat untuk membujuk masyarakat agar mengubah pemikiran tentang apa yang harus dibeli. Karena kenyataan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan informasi dari *word of mouth* dimasyarakat, pemasaran sangat menikmati menggunakannya. Pemasaran dari *word of mouth* juga termasuk dalam metode promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan pelanggan yang senang untuk menyebarkan berita tentang suatu produk dan mencapai ambang penjualan tertentu. Promosi *word of mouth* menyebar melalui jaringan sosial, bisnis, dan komunitas semuanya dianggap sangat penting.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu citra merek atau *brand image*, (Haris Adilla Oktabrian & Rinaldi, 2024) mendefinisikan "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tercermin dari asosiasi yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen". Peran merek telah berkembang menjadi salah satu sarana promosi yang memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Statista baru merilis *smartphone* alias HP paling laris pada awal tahun 2024. Ada sembilan merek yang masuk dalam daftar *smartphone* terlaris selama kuartal pertama 2024 ini. Dikutip dari GoodStats, mengutip riset *Market Share of Leading Mobile Vendors Across Indonesia as of January 2024* yang diterbitkan Statista, OPPO didapuk menjadi merek terlaris awal tahun ini.

Tabel 1. HP paling banyak dibeli di Indonesia pada awal tahun 2024

No	Merek <i>Smartphone</i>	Persentase
1	OPPO	17,99%
2	SAMSUNG	17,44%
3	XIAOMI	15,25%
4	VIVO	13,07%
5	APPLE	11,57%
6	REALME	7,08%
7	INFINIX	3,79%
8	ASUS	0,40%
9	ITEL	0,32%
10	MEREK LAIN	11,86%

Sumber: <https://images.app.goo.gl/ZmkojjtjwEj95wMWA>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah OPPO, ada Samsung yang masuk dalam daftar HP terlaris yang memperoleh persentase 17,44% dari total responden. Di urutan ketiga HP terlaris ada Xiaomi dengan persentase 15,25% dari total responden. Satu peringkat di bawah Xiaomi, ada vivo dengan persentase 13,07% dari total responden, yang diikuti oleh Apple dengan persentase 11,57%. Di posisi keenam HP terlaris ada realme yang memperoleh persentase 7,08%, diikuti oleh Infinix dengan persentase 3,79%. Asus masuk dalam sembilan besar merek HP paling laris pada awal 2024, dengan berada di urutan ke delapan dengan persentase 0,40%. Di bawahnya adalah anggota dari Transsion Holding selain Infinix yakni ITEL. ITEL masuk di urutan terakhir dengan persentase 0,32%. Sayangnya, baru dua merek *smartphone* dari Transsion Holding yang masuk dalam sembilan besar ponsel terlaris. Sisanya dikelompokkan dalam kategori merek lain, yang memiliki persentase 11,86% bila digabungkan seluruhnya.

Pengguna *Smartphone* di Indonesia bisa mencapai 89% pada 2025. *Smartphone* adalah telepon selular atau ponsel yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori, dan modem bawaan. Dengan begitu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibanding ponsel biasa. Ponsel sendiri sudah mengalami pergeseran nilai dari sebuah benda mewah dan mahal, kini menjadi sesuatu yang lazim dimiliki masyarakat.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar 1. Grafik Prediksi Pertumbuhan Pengguna Smartphone

Kebutuhan tersebut sangat berdampak terhadap permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi. Kebutuhan Akan alat komunikasi (*smartphone*) selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis jenis *smartphone* dengan merk tertentu, hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang pada saat ini selalu menginginkan kemudahan dalam suatu komunikasi yang bisa mendukung kegiatan sehari-hari, baik dalam sebuah pekerjaan ataupun hobi mereka. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk *smartphone* di antaranya Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Asus, Infinix, dan lain-lain masing-masing dari merk tersebut terus melakukan sebuah inovasi untuk menghasilkan produk-produk unggulan mereka. Adanya keberagaman opsi merk ini menambah sumber acuan bagi pelanggan dalam membeli sebuah *smartphone*, dalam membeli sebuah produk kualitas dan harga merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya

Metode

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Rahmadi 2011 dalam Ayu et al., 2024) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka kuantitatif sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala atau fenomena (Wiratna Sujarweni 2014).

Lokasi penelitian disekitar kota mataram dan waktu enelitian dimulai dari bulan september 2024 tepatnya sejak pengajuan judul kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram sampai dengan selesai.

Populasi Menurut (Ferdinand 2014 dalam Ulyani & Mulyono, 2024) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui karena jumlahnya yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk menghitung populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang memakai *smartphone* Infinix yang ada di kota mataram. Karena populasi yang besar, penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi, tetapi menggunakan sampel yang dianggap mewakili.

Sampel adalah subset atau bagian dari populasi (Ferdinand, 2014) subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam analisis multivariat, seperti regresi linier berganda, sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator dari seluruh variabel, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah: Jumlah Sampel = $17 \times 6 = 102$. Tetapi peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 105 responden. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang, karena telah memenuhi syarat minimum yang disarankan oleh Ferdinand (2014).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang digunakan ketika besaran populasi tidak diketahui (Ferdinand 2014). Dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang memenuhi kriteria sesuai dengan yang ditentukan peneliti (Ferdinand 2014). Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Infinix

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Menurut Soeharto (2000), sampel *survey* adalah *survey* yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel). Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang menjadi objek penelitian adalah relatif banyak.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner yaitu kumpulan pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk menghimpun informasi sesuai dengan permasalahan yang terjadi. dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *google form* yang kemudian peneliti bagikan melalui aplikasi Whatsapp kepada teman, grup Whatsapp dan keluarga peneliti yang berasal dari Lombok yang kemudian mereka bagikan lagi kepada keluarga dan masyarakat di daerahnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan variabel dependeng dan independen saling terkait satu sama lain dan juga untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi maka digunakan analisis regresi. Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen: *Social Media Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Variabel Dependen: Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,005	2,990		,336	,737
Social Media Marketing (X1)	,129	,078	,128	1,646	,103
Word Of mouth (X2)	,189	,081	,181	2,345	,021
Brand Image (X3)	,759	,100	,590	7,554	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2025

$$Y = 1,005 + 0,129 X1 + 0,189 X2 + 0,759 X3 + \mu$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,005. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Social Media Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan pembelian adalah 6,068.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,129. Tanda positif artinya menunjukkan, jika *Social Media Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,129. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X2) yaitu sebesar 0,189. Tanda positif artinya menunjukkan, jika *Word of Mouth* (X2) mengalami kenaikan 1% , maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,189. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X3) yaitu sebesar 0,759. Tanda positif artinya menunjukkan, jika *Brand Image* (X3) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,759. Dengan asumsi

bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3) secara persial dengan Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error Beta		
1	(Constant)	1,005	2,990	,336	,737
	Social Media Marketing (X1)	,129	,078	,128	,103
	Word Of mouth (X2)	,189	,081	,181	,2345
	Brand Image (X3)	,759	,100	,590	,7,554

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2025

Dengan menggunakan tingkat keyakinan dimana $\alpha=5\%$ (0,05), sehingga diperoleh hasil untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian:
Nilai signifikansi dari variabel jam kerja (X1) sebesar 0,103 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05, artinya bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
- 2) Uji hipotesis pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian:
Nilai signifikansi dari variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,021 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- 3) Uji hipotesis pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan pembelian:
- 4) Nilai signifikansi dari variabel Brand Image (X3) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama sama dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1021.488	3	340.496	54.546	.000 ^a
Residual	630.474	101	6.242		
Total	1651.962	104			

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 54,546 dengan signifikansi 0,000. kemudian dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha=5\%$, $df_1=3$, dan $df_2=101$, sehingga diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,69. Sehingga, karena F hitung > F_{tabel} (54,546 > 2,69) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Brand image terhadap keputusan pembelian produk.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi tinggi (semakin mendekati angka 1) maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dan sebaliknya jika nilai koefisien determinasi rendah (semakin mendekati angka 0), maka semakin kecil pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dan tingkat korelasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.607	2.498

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* dapat menerangkan sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang yang merupakan masyarakat yang ada di Nusa Tenggara Barat (NTB) berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Infinix. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Mataram. Hal ini diketahui dari semua uji instrumen yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram.
2. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram. Hal ini diketahui dari semua uji instrumen yang telah dilakukan dimana menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram. Hal ini diketahui dari semua uji instrumen yang telah dilakukan dimana menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di Kota Mataram.

Daftar Pustaka

- Ayu, D., & Realita, R. (2024). Analisis Butir Soal pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Kelas V SDN 3 Tanjung Pura. *ALACRITY: Journal of Education*, 140-151.
- Haris Adilla Oktabrian, & Rinaldi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Infinix di Yogyakarta. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 252-264. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.59>
- Larika, W., & Ekowati, S. (n.d.-a). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 160-166. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.