



Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

The Influence Of Brand Image, Influencer Marketing, And Content Marketing On Vivo Smartphone Purchase Decisions Among Students Of The Faculty Of Economics And Business, Malikussaleh University

Zurian Anhar^{1*}, Adnan², Chalirafi³, Siti Maimunah⁴

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : zurian.210410217@mhs.unimal.ac.id¹, adnan@unimal.ac.id², chalirafi@unimal.ac.id³, sitimaimunah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 19-09-2025

Revised : 22-09-2025

Accepted : 24-09-2025

Pulished : 26-09-2025

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image, influencer marketing, and content marketing on purchase decisions of Vivo smartphones among students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The background of this research is the decline in Vivo's market share in Indonesia, which is suspected to be related to the effectiveness of its marketing strategy. This research employed a quantitative approach using purposive sampling with 108 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that brand image, influencer marketing, and content marketing have a significant effect on purchase decisions. These findings indicate that strengthening brand positioning, collaborating with credible influencers, and delivering engaging digital content are essential strategies to enhance consumer purchase decisions, especially among young consumers such as university students.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Influencer Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Latar belakang penelitian adalah menurunnya pangsa pasar Vivo, yang diduga akibat strategi pemasaran yang kurang efektif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 108 mahasiswa/i responden menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Konten, Pemasaran Influencer

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan besar terhadap pola hidup masyarakat modern. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah kehadiran *smartphone* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup sehari-hari. *Smartphone* kini digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari media sosial, hiburan, pendidikan, hingga kegiatan bisnis. Kondisi ini menjadikan pasar *smartphone*



semakin kompetitif, di mana produsen dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan pangsa pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* terus meningkat. Data dari Katadata (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 89% penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*, dengan mayoritas pengguna berasal dari kalangan generasi muda. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat potensial karena memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap perkembangan teknologi digital dan media sosial. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai target utama bagi perusahaan *smartphone*, termasuk Vivo, untuk memasarkan produk-produknya melalui strategi pemasaran digital.

No.	Vendor	Market Share		
		2022	2023	2024
1	Oppo	21%	19,26%	18,15%
2	Samsung	20,9%	18,55%	17,2%
3	Xiomi	19.17%	16,23%	14,76%
4	Vivo	14.17%	13,58%	13,7%
5	Realme	7,66%	7,88%	7,03%

Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* asal Tiongkok yang cukup populer di Indonesia. Produk Vivo dikenal dengan inovasi kamera berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang agresif melalui kampanye digital, sponsor acara, dan kolaborasi dengan berbagai figur publik. Namun demikian, data *market share* menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar Vivo pada periode 2022–2024. Pada tahun 2022, Vivo berhasil meraih 14,17% pangsa pasar, namun turun menjadi 13,58% pada 2023, dan kembali stagnan di angka 13,7% pada 2024 (Statcounter, 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran yang dijalankan, terutama dalam hal menarik dan mempertahankan konsumen di segmen generasi muda. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa penurunan pangsa pasar Vivo kemungkinan besar dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. Namun, penelitian yang secara khusus menelaah ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh di Lhokseumawe, Aceh, dengan objek penelitian mahasiswa yang menggunakan atau pernah membeli *smartphone* Vivo. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa fakultas tersebut, sementara sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling



berdasarkan kriteria penggunaan produk Vivo. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 108 responden, yang dinilai memadai untuk kebutuhan analisis regresi linear berganda.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji t secara parsial. Melalui metode ini diperoleh gambaran empiris mengenai sejauh mana *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data terhadap 108 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji asumsi klasik, yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan serius sehingga layak dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *content marketing* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, dan penyampaian konten digital yang menarik memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk membeli produk Vivo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, serta loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Putri dan Kurniawan (2021) serta Saragih dan Hidayat (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, selain itu, pengaruh signifikan *influencer marketing* memperlihatkan bahwa mahasiswa lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh figur publik yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Hariyanti dan Wirapraja (2018) serta Wulandari dan Cahyadi (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan awareness, engagement, hingga keputusan pembelian.

Content marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kualitas konten digital yang mereka konsumsi, baik berupa ulasan produk, tutorial, maupun promosi kreatif di media sosial. Penelitian ini mendukung temuan Rahmadani (2020) dan Yuliani & Firmansyah (2022) yang menegaskan bahwa konten digital yang relevan dan konsisten mampu membentuk



hubungan emosional antara konsumen dengan merek, Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan ketat di pasar *smartphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi bernilai positif atau sebesar 0,472, kemudian nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin meningkat *brand image* perusahaan maka keputusan pembelian pun meningkat. Oleh karena itu, *brand image* perlu diperhatikan agar meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi bernilai positif atau sebesar 0,546, kemudian nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *Influencer marketing* yang di miliki dapat memudahkan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi bernilai positif atau sebesar 0,598, kemudian nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat di artinya *Content marketing* dimiliki peranan bagi perusahaan untuk meningkat keputusan pembelian *smartphone* vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Azman, C. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Segi Empat Bella *Square* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Christy, Te (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Merek *Apple*) (Disertasi Doktorat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi *Shopee* Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 62-74.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13 (1).



- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era *Moderen* (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hodijah, C., Intan, AJM, Solihah, R., & Maria, S. (2021). Peran *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 4 (3), 4380-4390.
- Indah, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap *Loyalitas* Merek *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota *Lhokseumawe*) (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap *Loyalitas* Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mahardini, S., Singal, VG, & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6 (1), 180-187.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing On Atttudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User Generated Content.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). *Effectiveness Of Brand Image, Content Marketing, And Quality Product On Purchase Decision Of J-GLOW Products*. *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 7(1), 078-091.
- Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, JHV (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Online, Dan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Internasional Sains, Teknologi & Manajemen*, 4 (3), 629-639.
- Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Satriadi, W., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*.
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Rds Phone Store* Di Surakarta. *VALUE*, 4(1), 167-184.



- Siddik, R., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna Dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048-1058.
- Siwi, A. G. R. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 137-143.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Dengan Intervensi Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Dan Bisnis*, 5 (2), 262-270.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Dampak *Influencer* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Industri Mode. *SCMS Journal Of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Susanti, Dd, Sudaryanti, D., & Efendi, E. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pvn Shoes* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14 (01), 1201-1208.
- Thei, J. S., Kurniasandy, A.R., Lay, R.A., & Amaral, M.A. L. (2024) Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *JurnalMinfo Polgan*, 13 (1), 262-270.
- Wang, C. M. (2025). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 834-867.