



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Brand Image, Brand Activation dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang

The Influence of Brand Image, Brand Activation and Word of Mouth on Oppo Smartphone Purchasing Decisions by Students of Padang State University

Muhammad Mahfudh Alfatih¹, Rino²

^{1,2}Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, mahfudh.alfha@gmail.com

*Corresponding Author: Muhammad Mahfudh Alfatih E-mail: mahfudh.alfha@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Brand Image;
Brand Activation;
Word Of Mouth;
Keputusan Pembelian;
Smartphone Oppo.

Keywords:

Brand Image;
Brand Activation;
Word Of Mouth;
Buying decision;
Oppo Smartphones.

DOI: 10.56338/jks.v9i1.9883

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Activation* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan *Smartphone* Oppo. Adapun penetapan jumlah sampel dengan rumus Chocran yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Brand Activation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, brand activation, and word of mouth on the purchase decision of Oppo smartphones by students at Padang State University. This type of research is a comparative causal research. The population in this study are students at Padang State University who use Oppo smartphones. The determination of the number of samples using the Chocran formula is 97 samples. This study uses purposive sampling technique. The data used is primary data with predetermined criteria. The analysis method used is Multiple Regression Analysis using SPSS. The results of the study show that 1) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) Brand Activation does not have a significant effect on purchasing decisions, 3) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat pada era modern telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat *smartphone* sebagai alat komunikasi sekaligus penunjang aktivitas sehari-hari. Di era globalisasi saat ini, *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, tetapi telah berkembang menjadi sarana multifungsi, seperti media penjualan produk melalui sosial media, penunjang fashion, serta alat pendukung berbagai aktivitas lainnya (Mulia, 2018). *Smartphone* juga dimanfaatkan sebagai sarana belajar, bekerja, hiburan, serta aktualisasi diri melalui media sosial. Kondisi tersebut menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan utama, khususnya bagi generasi muda.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, persaingan di industri *smartphone* menjadi semakin ketat. Produsen dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan hati konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang cenderung adaptif terhadap teknologi baru (Febriani, 2019). Tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas, fitur, dan inovasi *smartphone* menjadi tolok ukur bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar (Mulia, 2018).

Berdasarkan data *We Are Social*, kelompok usia 20–24 tahun merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia, yang berkorelasi dengan tingginya kepemilikan dan intensitas penggunaan *smartphone*. Data tersebut diperkuat oleh APJII yang menyatakan bahwa hampir 50% pengguna internet di Indonesia berada pada rentang usia 19–34 tahun, dengan penetrasi tertinggi pada kelompok usia termuda. Oleh karena itu, mahasiswa yang umumnya berada pada rentang usia 18–24 tahun dapat dikategorikan sebagai *early adopter* teknologi *smartphone* di Indonesia.

Transformasi digital di Indonesia juga ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang sangat signifikan. Berdasarkan data Statista Indonesia, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat hingga mencapai sekitar 90% pada tahun 2025. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat strategis bagi produsen *smartphone* untuk memasarkan berbagai merek dan tipe produk. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak serta-merta menjamin kesuksesan penjualan seluruh merek *smartphone* yang beredar di pasaran.

Pasar *smartphone* Indonesia diwarnai oleh persaingan berbagai merek, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, Huawei, Realme, Infinix, dan merek lainnya. Fenomena yang muncul adalah adanya tren penjualan yang tidak merata, di mana beberapa merek dan tipe *smartphone* mengalami penjualan yang tinggi, sementara merek lainnya mengalami penurunan minat konsumen. Data Kompas Tekno menunjukkan bahwa pada periode 2023–2025, beberapa merek seperti iPhone, Xiaomi, dan Vivo mengalami peningkatan penjualan, sedangkan Oppo justru mengalami penurunan penjualan sebesar 1% pada tahun 2025. Penurunan ini tercermin dari market share Oppo yang menurun dari 10% pada tahun 2023 menjadi 8% pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus menurun pada tahun 2025, meskipun jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia secara keseluruhan terus meningkat.

Menariknya, berdasarkan data *Top Brand Award 2025*, Oppo berhasil menempati peringkat kedua dengan indeks 22,60%, berada di bawah Samsung yang menduduki peringkat pertama. Pencapaian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan merek (*brand strength*) dan performa penjualan aktual. Oppo juga dihadapkan pada persepsi konsumen yang masih menganggap *smartphone* asal Tiongkok sebagai produk dengan kualitas menengah dan rentan rusak. Di segmen *low-end*, Oppo harus bersaing dengan Realme dan Infinix yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga lebih kompetitif. Sementara itu, di segmen menengah ke atas, Oppo menghadapi persaingan dari Vivo dan Xiaomi yang dikenal memiliki *value for money*, serta dominasi Samsung dan Apple di segmen premium.

Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z memiliki kecenderungan tersendiri dalam memilih *smartphone*. Berdasarkan data *Marketingweek.com*, kualitas kamera menjadi prioritas utama sekitar 50% Gen Z, diikuti oleh performa chipset (46%), estetika desain, kemampuan multimedia, serta pertimbangan kualitas dan etika merek. Harga tetap menjadi pertimbangan, namun tidak lagi menjadi

faktor utama dibandingkan kualitas dan nilai merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone bersifat kompleks dan melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Z. Kotler juga menegaskan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi penting terhadap loyalitas merek. Selain itu, promosi digital terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z, sementara *Word of Mouth* berperan penting baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gaya hidup (Chausini, 2023; Stefanus Yudha Al Azhar, 2025). *Brand Activation* juga menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman langsung yang mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan merek (Pramesti, 2025).

Mahasiswa Universitas Negeri Padang merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi produsen smartphone. Smartphone digunakan secara intensif untuk mendukung aktivitas perkuliahan, seperti mengakses materi, mengerjakan tugas daring, hingga berkomunikasi dalam kelompok belajar. Berdasarkan observasi awal dan penyebaran kuesioner kepada 30 mahasiswa, ditemukan bahwa preferensi merek smartphone sangat beragam. iPhone mendominasi pilihan dengan alasan kualitas kamera, keamanan sistem, dan prestise, namun Oppo tetap dipilih oleh sebagian mahasiswa dengan alasan fungsional seperti harga terjangkau, daya tahan baterai, dan kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari.

Tingginya variasi merek serta alasan pemilihan smartphone tersebut mengindikasikan adanya pengaruh kuat dari *Brand Image*, *Brand Activation*, dan *Word of Mouth* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa juga cenderung mencari informasi melalui sumber daring serta memberikan rekomendasi kepada teman sebaya berdasarkan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *Brand Image*, *Brand Activation*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, guna memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

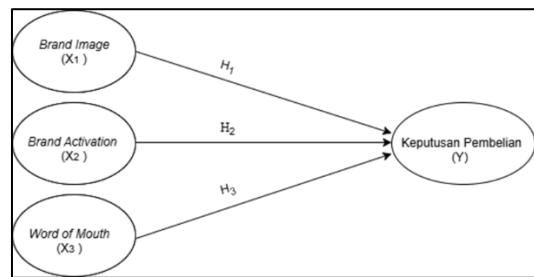
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif komparatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Activation*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo (Nur Indriantoro, 1999). Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Padang pada 22–24 Oktober 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna smartphone Oppo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sudaryono, 2017). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2012), sehingga diperoleh 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, di mana data kualitatif dikonversi menjadi data kuantitatif menggunakan skala *Likert*. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Brand Image* (X1), *Brand Activation* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), sedangkan variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala *Likert* yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Brand Activation* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (58%), sementara responden laki-laki berjumlah 30 orang (31%). Ditinjau dari tahun masuk, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 63 orang (65%), sedangkan jumlah paling sedikit berasal dari angkatan 2025 yaitu 3 orang (3%). Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Program Studi Pendidikan Ekonomi sebanyak 20 orang (20%), sedangkan beberapa program studi lainnya hanya diwakili oleh 1 responden (1%). Dari sisi fakultas, responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 23 orang (23%), sementara jumlah paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran sebanyak 2 orang (2%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1	Keputusan Pembelian	43,78	86,02	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	24,26	80,89	Tinggi
3	<i>Brand Activation</i>	42,54	83,09	Sangat Tinggi
4	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	24,13	80,44	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis terhadap 97 responden, variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat capaian responden (TCR) sebesar 86,02%, yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi terhadap *smartphone* Oppo. Variabel *Brand Image* memperoleh TCR sebesar 80,89%, yang berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek *smartphone* Oppo dikenal baik dan positif di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Selanjutnya, variabel *Brand Activation* memiliki TCR sebesar 83%, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas brand activation yang dilakukan oleh Oppo dinilai efektif dan banyak menjangkau mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai TCR sebesar 80,44%, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai

smartphone Oppo cukup kuat dan berkembang di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54625873
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data tabel diatas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan $0,789 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua Variabel datanya terdistribusi secara normal dan dapat diujikan selanjutnya.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.117	1.680		1.855 .067
	<i>Brand Image X1</i>	.005	.076	.009	.067 .947
	<i>Brand ActivationX2</i>	-.072	.050	-.204	-1.420 .159
	<i>Word Of Mouth X3</i>	.074	.073	.129	1.008 .316

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan atau sig variabel *Brand Image* sebesar 0,947, variabel *Brand Activation* sebesar 0,159 dan variabel *Word of Mouth* sebesar 0,316. karena nilai signifikan dari ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala keteroskedastisitas atau persamaan regresi yang memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.755	2.896		7.856 .000		
	<i>Brand Image X1</i>	.456	.131	.395	3.495 .001	.527	1.897
	<i>Brand ActivationX2</i>	.006	.087	.008	.070 .945	.504	1.983
	<i>Word Of Mouth X3</i>	.363	.127	.294	2.864 .005	.639	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Y

Dari tabel diatas dapat dilihat dari masing masing variabel independen, ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10,00 yaitu *Brand Image* sebesar 1.897, *Brand Activation* sebesar 1,983 dan *Word of Mouth* sebesar 1.566, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.755	2.896		7.856	.000
<i>Brand Image X1</i>	.456	.131	.395	3.495	.001
<i>Brand Activation X2</i>	.006	.087	.008	.070	.945
<i>Word Of Mouth X3</i>	.363	.127	.294	2.864	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh Brand Image, Brand Activation, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai berikut:

$$Y = 22,755 + 0,456X_1 + 0,006X_2 + 0,363X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 22,755 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka tingkat Keputusan Pembelian berada pada nilai tersebut. *Brand Image* (X₁) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,456, yang berarti bahwa peningkatan *Brand Image* akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Oppo yang baik mampu memperkuat keyakinan dan minat mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, *Brand Activation* (X₂) memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,006, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Activation* justru diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *Brand Activation* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, *Word of Mouth* (X₃) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,363, yang berarti bahwa semakin kuat rekomendasi dan pembicaraan positif mengenai smartphone Oppo, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mahasiswa.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.951	3	123.650	18.476	.000 ^b
	Residual	622.410	93	6.693		
	Total	993.361	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), , *brand image* (X₁), *brand activation* (X₂) dan *word of mouth* (WOM) (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan demikian, *Brand Image* (X₁), *Brand Activation* (X₂), dan *Word of Mouth* (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	22.755	2.896		7.856	.000
<i>Brand Image X1</i>	.456	.131	.395	3.495	.001
<i>Brand Activation X2</i>	.006	.087	.008	.070	.945
<i>Word Of Mouth X3</i>	.363	.127	.294	2.864	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan minat mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Brand Activation* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,945, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Brand Activation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *Brand Activation* yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang berarti dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Sementara itu, *Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya, rekomendasi dan pembicaraan positif antar mahasiswa memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.353	2.587

a. Predictors: (Constant), *brand image* (X_1), *brand activation* (X_2) dan *word of mouth* (WOM) (X_3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square 0,373. Hal ini mengidentifikasikan bahwa keterlibatan *Brand Image*, *Brand Activation* dan *Word of Mouth* adalah sebesar 0,373. Hal ini juga dapat di artikan bahwasanya besar kontribusi *Brand Image*, *Brand Activation* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda dengan koefisien regresi positif sebesar 0,456 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang berfungsi untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Kotler & Keller, 2014). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek, di mana persepsi dan *Brand Image* menjadi dasar utama dalam penilaian (Kotler & Keller, 2014).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image* smartphone Oppo memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 80,89% yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang telah mengenal dan memersepsikan Oppo secara positif, baik dari sisi daya tarik, ciri khas, maupun keunggulan yang membedakannya dari merek lain. Pada indikator *Brand Image*, kekuatan merek menjadi indikator tertinggi dengan nilai rata-rata 4,11 dan TCR 82,16% (kategori sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa Oppo mudah dikenali dan tetap dipilih meskipun terdapat produk sejenis.

Pengaruh *Brand Activation* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Activation* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,006 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,945 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Activation* tidak mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan, bahkan cenderung tidak memberikan pengaruh berarti.

Brand Activation merupakan bentuk komunikasi dan interaksi pemasaran antara merek dan konsumen melalui konsep kreatif dengan tujuan membangun hubungan yang lebih mendalam (Mujib & Septiningsih, 2020). Namun, berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), aktivitas *Brand Activation* seperti event, influencer, dan kampanye viral umumnya bekerja melalui *peripheral route*, yaitu jalur evaluasi dangkal yang berbasis emosi dan simbol, sehingga perubahan sikap yang dihasilkan belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian tanpa dukungan faktor lain seperti harga, promosi, kebutuhan, atau kepercayaan merek.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda dengan koefisien positif sebesar 0,363 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Word of Mouth merupakan proses komunikasi personal berupa rekomendasi individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Dalam *Consumer Decision-Making Model*, WOM berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2014). Informasi yang bersumber dari WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Word of Mouth* smartphone Oppo memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 80,44% yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang menerima informasi yang jelas mengenai smartphone Oppo, bersedia membagikan pengalaman, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kondisi tersebut memperkuat kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki Oppo, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, *Brand Activation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas *Brand Activation* yang dilakukan belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, bahkan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Ketiga, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya, semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian smartphone Oppo.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, mahasiswa diharapkan dapat melakukan evaluasi kebutuhan secara lebih objektif sebelum memutuskan membeli smartphone baru agar keputusan pembelian benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, Oppo disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* melalui pengembangan fitur inovatif, khususnya pada aspek desain dan teknologi, guna mempertahankan daya saing. Mengingat *Brand Activation* belum memberikan pengaruh yang signifikan, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan karakter mahasiswa agar mampu meningkatkan minat beli. Selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan teori dan referensi yang lebih mutakhir guna memperkaya temuan penelitian.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi pihak Oppo Smartphone, disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* melalui inovasi produk yang berkelanjutan, khususnya pada aspek desain, teknologi, dan kualitas produk, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong strategi *Word of Mouth* yang positif, misalnya dengan meningkatkan kepuasan pengguna, layanan purna jual, serta mendorong ulasan dan rekomendasi konsumen secara organik. Kedua, meskipun *Brand Activation* belum berpengaruh signifikan, Oppo disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap bentuk, media, dan pesan promosi yang digunakan, khususnya yang ditujukan kepada segmen mahasiswa. Strategi aktivasi merek yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi. Ketiga, bagi konsumen, khususnya mahasiswa, disarankan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian smartphone secara lebih rasional dengan mengevaluasi kebutuhan, manfaat produk, serta membandingkan alternatif merek sebelum melakukan pembelian.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke kelompok konsumen lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada *Brand Image*, *Brand Activation*, dan *Word of Mouth*, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan gaya hidup konsumen. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas responden, yang memungkinkan adanya bias dalam pengisian jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Chausini, L. (2023). Word of mouth dalam pemasaran digital: Studi literatur. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 12–25.
- Febriani, N. (2019). Perilaku konsumen era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 213–220.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mujib, F., & Septiningsih, T. (2020). *School branding: Strategi era disruptif*. Bumi Aksara.
- Mulia, A. (2018). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada karyawan Sibayak Berastagi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 22–35.
- Nur, I. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPFE.
- Pramesti, A. D. (2025). Strategi komunikasi brand activation wellness tourism Desa Wisata Lerep. *Jurnal Interaksi Online*, 13(2), 1137–1154.
- Stefanus, H. (2015). Pengaruh word of mouth positif terhadap keputusan pembelian smartphone Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.