

## PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND* AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN NGANJUK

Siska<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[siskas2311@gmail.com](mailto:siskas2311@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product innovation, brand ambassadors, and social media marketing on purchasing decisions for the Samsung Galaxy A04S smartphone. The research approach used is quantitative and is a type of causal research. data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). Sampling using purposive sampling technique. The population in this study were users or buying Samsung smartphone products, totaling 40 respondents. The analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. the results of the study show that product innovation has a significant positive effect on purchasing decisions; Brand ambassadors have a significant positive effect on purchasing decisions and brand social media marketing has a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Innovation, Brand ambassador, Social Media Marketing, Purchase Decision*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, brand ambassador, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy A04S. pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausal. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau membeli produk smartphone Samsung yang berjumlah 40 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

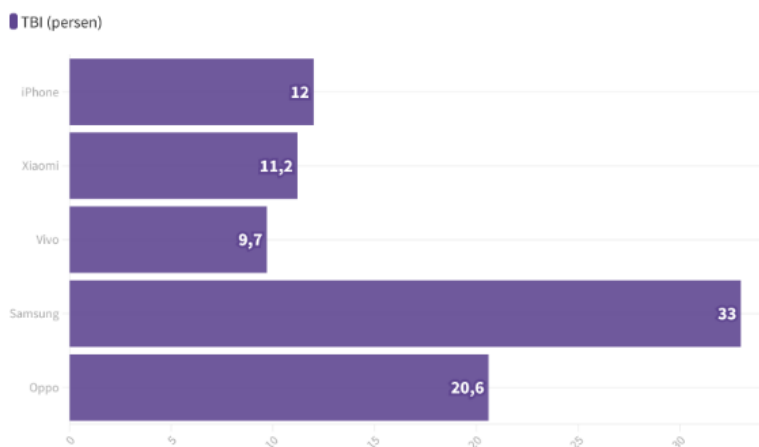
**Kata Kunci:** *Inovasi Produk, Brand ambassador, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya *smartphone* baru yang keluar, sehingga telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk sebanyak mungkin untuk mendapatkan pangsa pasar. Keunggulan pada *smartphone* biasanya ada pada spesifikasi, fitur unik, harga bersaing, desain menarik dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas layar sentuh, kamera dan lainnya. Produk *smartphone* saat ini didukung dengan teknologi yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan seperti fitur kamera, dan ketahanan *smartphone* [1].

Perkembangan teknologi kini memudahkan manusia dalam menjalankan kehidupan. hadirnya *smartphone* hanya dalam genggam saja dapat membantu aktivitas dan mendapatkan informasi. Kini beragam jenis dan merek *smartphone* diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini Indonesia, berdasarkan riset dari Data Reportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Disisi lain *smartphone* yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei *Top Brand Award* tahun 2022. Berikut merek *smartphone* favorit masyarakat pada tahun 2022:

Merek Smartphone Favorit di Indonesia  
Tahun 2022



Dilihat dari gambar 1. Produk merek *Smartphone*  
Sumber : Top Brand Award Indonesia (2022)

Pada gambar 1 diatas Produk *Smartphone* Samsung merupakan Top Brand Award Indonesia di tahun 2022. Dari beberapa merek *smartphone* Iphone, Xiomi, Vivo, dan Oppo, Samsung mengalami kenaikan 33 persen tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* memperhatikan faktor inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. konsumen melakukan pembelian berdasarkan faktor inovasi produk dengan fitur canggih, segi kamera dan daya tahan *smartphone* samsung. Tidak hanya inovasi tetapi juga dari faktor *brand ambassador* dengan pesan yang disampaikan mengenai produk sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu, faktor *social media marketing* konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat produk sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dari segi keunggulan produk *smartphone*.

Samsung sebagai salah satu *smartphone* yang dikenal sebagai produk inti atau primer perusahaan yang menambah nilai merek global, selalu menjaga kualitas produk dari segi desain produk, keawetan produk, dan aksesoris. Salah satunya *smartphone* Samsung Galaxy A04S yang memiliki fitur-fitur terbaru seperti *finger print* dan *face unlock* dan ketahanan *smartphone*, yang menghasikan foto dengan kualitas baik, pengisian baterai cepat, desain yang menarik, dan kualitas speaker yang jelas dan bagus. Produk *smartphone* Samsung Galaxy A04S menysasar ke dalam semua segmen kelas bawah sampai kelas atas, dengan bervariasi model. Samsung Galaxy A04S pun selalu berinovasi dalam sehingga tidak ketinggalan dengan para kompetitor, Samsung tidak ingin konsumen beralih pada kompetitor yang ada.

Dari fenomena yang ada *smartphone* selalu dibawa kemana-mana dari sebelum tidur hingga beraktivitas. Fenomena dari produk *smartphone* kurang tumbuhnya kesadaran dalam melindungi data konsumen, iklan yang kurang menarik, dan memberikan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga perusahaan berinovasi dengan fitur-fitur terbaru seperti *finger print* dan *face unlock*. Selain itu, memberikan pesan yang disampaikan oleh pengiklan sehingga menarik perhatian konsumen, serta promosi dengan melalui *social media marketing* tidak perlu datang ke toko untuk melihat dari segi keunggulan produk *smartphone*. Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya yaitu inovasi produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya inovasi produk yang menarik dapat memikat konsumen untuk merealisasikan keputusan [2]. Hal tersebut membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, sehingga diperlukan strategi untuk memberitahukan konsumen tentang barang tersebut, khususnya melalui media periklanan yang menggunakan *brand ambassador*. Selanjutnya [3] *Brand ambassador* adalah selebriti yang muncul dalam iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* diminta untuk berperan sebagai juru bicara merek agar merek tertanam kuat di otak konsumen dan memaksa mereka untuk membeli barang yang diiklankan. Selain inovasi produk dan *brand ambassador*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. *social media marketing* sangat penting diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran. *Social media* adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet,

sedangkan *social media marketing* merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial [4].

Dari fenomena yang ada *smartphone* selalu dibawa kemana-mana dari sebelum tidur hingga beraktivitas. fenomena dari produk *smartphone* kurang tumbuhnya kesadaran dalam melindungi data konsumen, iklan yang kurang menarik, dan memberikan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga perusahaan berinovasi dengan fitur-fitur terbaru seperti *finger print* dan *face unlock*. Selain itu, memberikan pesan yang disampaikan oleh pengiklan sehingga menarik perhatian konsumen, serta promosi dengan melalui *social media marketing* tidak perlu datang ke toko untuk melihat dari segi keunggulan produk *smartphone*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang [3] menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dan [4] terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta [5] bahwa *social media marketing* terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] tidak ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador* Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kabupaten Nganjuk".

## METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan dalam penelitian pendekatan kuantitatif. penelitian ini dilaksanakan Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Nganjuk. Adapun populasi dalam tulisan ini adalah pengguna dan membeli produk *Smartphone* Samsung A04S sebanyak 40 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna *Smartphone* Samsung A04S di Kabupaten Nganjuk.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) dan pengukuran skala likert dan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis di penelitian menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, uji persial (uji-t) dan uji simultan (Uji-F), serta uji determinasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan menggunakan regresi berganda dengan memakai aplikasi versi 25.

## Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A04S di Kabupaten Nganjuk.

## Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* [7]. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi [7]. Pada penelitian ini menggunakan kriteria : Sampel berusia lebih dari 19 tahun karena diusia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan produk dan tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain; Responden pengguna atau membeli produk *smartphone* samsung sehingga responden bisa menjawab pernyataan mengenai keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 40 kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden, maka diperoleh gambaran dari responden sebagai berikut :

### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	16	40
2.	Perempuan	24	60
	Total	40	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1, di atas dapat diketahui jumlah responden dari 40 responden sebesar laki-laki 40%, sedangkan responden perempuan sebesar 60%.

**Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 2**  
**Tingkat Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< 25	15	37,5
2.	25-30	13	32,5
3.	>30	12	30,0
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2, di atas dapat diketahui jumlah 40 responden, responden berusia < 25 tahun sebanyak 37,5% dari jumlah responden. Responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 32,5% responden. Responden > 40 tahun sebanyak 30,0% dari keseluruhan responden.

**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

**Tabel 3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Karyawan swasta	14	35
2.	Pegawai Negeri Sipil	4	10
3.	Wirasaha	6	15
4.	Lain-lain	16	40
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

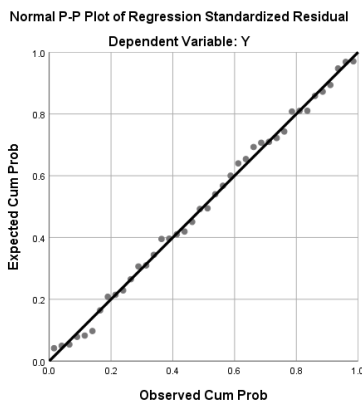
Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan dari 40 responden, jenis pekerjaan responden karyawan swasta sebanyak 35%, responden jenis pekerjaan PNS sebanyak 10%, responden jenis pekerjaan Wiraswasta 15% dan responden lain-lain sebanyak 40%..

Ada beberapa pengujian hipotesis, yaitu :

**Uji Asumsi Klasik**

uji asumsi klasik merupakan proses awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bisa serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : data diolah 2023 (SPSS 25)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

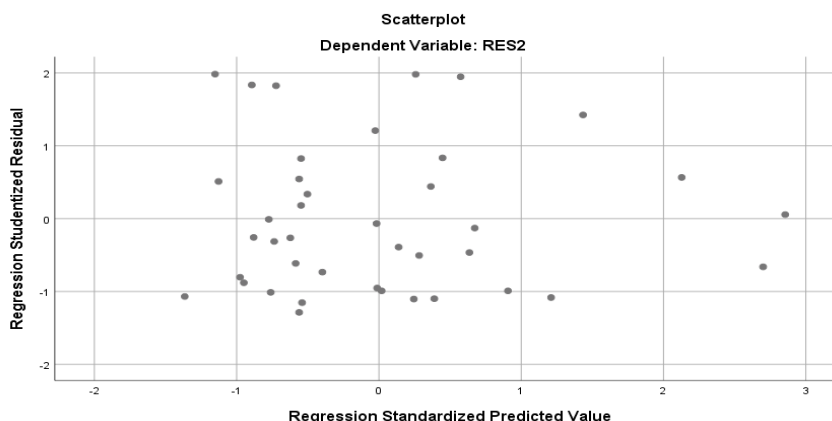
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi produk	.549	1.821
	Brand ambassador	.537	1.864
	Social Media Marketing	.609	1.641

Uji asumsi klasik ini adalah uji multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk, brand ambassador dan social media marketing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,549; 0,537; 0,609 yang lebih besar dari 0,10 VIF sebesar 1,821; 1,864; 1,641 yang lebih kecil dari 10. dengan model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik penyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. serta menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.816	2.245	
	Inovasi Produk	.540	.096	.502
	Brand Ambassador	.197	.086	.207
	Social Media Marketing	.305	.072	.360

Sumber : hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y : -3,816 + 0,540 X_1 + 0,197 X_2 + 0,305 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- Konstanta = -3,816  
 Jika variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *social media marketing* ( $X_3$ ) = 0, keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menjadi -3,816.
- Koefisien  $X_1 = 0,540$   
 Setiap penambahan 1 satuan inovasi produk ( $X_1$ ) dengan asumsi *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *social media marketing* ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,540.
- Koefisien  $X_2 = 0,197$   
 Setiap penambahan 1 satuan inovasi produk ( $X_1$ ) dengan asumsi *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *social media marketing* ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,197.
- Koefisien  $X_3 = 0,305$   
 Setiap penambahan 1 satuan inovasi produk ( $X_1$ ) dengan asumsi *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan *social media marketing* ( $X_3$ ) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,305.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu variabel.

## Koefisien Determinasi $R^2$

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.829	1.03730

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : diolah penulis 2023

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabelindependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel depende. Untuk menghindarinya, maka digunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , karena  $R^2$  dapat naik dan turun apabila satu variabel independen di tambah ke model. Apabila dalam uji empiris di dapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Berikut hasil koefisien determinasi dari variabel inovasi produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing*.

### Uji Persial (Uji t)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Persial (t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.699	.098
	Inovasi Produk	5.625	.000
	Brand Ambassador	2.296	.028
	Social Media Marketing	4.246	.000

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2023

- a) Pengujian hipotesis 1  
 $H_0$ :  $b_1$  = inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a$ :  $b_1$  = inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel inovasi produk adalah  $0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengujian hipotesis 2  
 $H_0$ :  $b_1$  = *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a$ :  $b_1$  = *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *brand ambassador* adalah  $0,028 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengujian hipotesis 3  
 $H_0$ :  $b_1$  = *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a$ :  $b_1$  = *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *social media marketing* adalah  $0,000 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.864	3	68.955	64.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.736	36	1.076		
	Total	245.600	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing*

Sumber : Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 diperoleh nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa :

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  pada tabel 7 menunjukkan dengan nilai signifikan variabel inovasi produk adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

Menurut [8] inovasi produk adalah proses menciptakan inovasi yang baru serta mengikuti tren yang sehingga mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. tujuan inovasi produk yaitu menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa, menciptakan kenyamanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengurangi resiko, mempercepat kinerja diri dan karyawan, mengembangkan wawasan atau pengetahuan, bisnis akan semakin kompetitif, menjamin keberlanjutan hidup dimasa depan, meningkatkan kualitas hidup. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk yang memiliki rasa atau bentuk produk yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil  $t$  tabel 7 didapat hasil secara persial *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,028$  nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

Menurut [4] *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu, menggunakan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal. Yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk agar merek melekat di benak masyarakat, salah satunya dibutuhkan *brand ambassador* sebagai perwakilan yang bisa menginterpretasikan suatu merek. faktor yang mempengaruhi pengguna *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alamat pemasaran yang mewakili pencapaian serta kejayaan manusia serta komodifikasi suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji  $t$  tabel 7 didapat hasil secara persial *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar  $0,000$  nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

Menurut [11] *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk menggunakan tulisan, gambar, video, grafik, atau mengunggah di akun media sosial guna mempromosikan produk atau jasa sehingga diketahui khalayak ramai. Tujuannya digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta menyebarkan informasi kepada khalayak, sedangkan pemasaran di media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan *media social*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi Produk, Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan tabel 8 nilai uji F sebesar  $0,000$  yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,05$ .  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar  $0,829$  yang berarti bahwa  $82,9\%$  keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent yaitu inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan [12] yang menyatakan bahwa inovasi produk dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh inovasi produk, brand ambassador dan social media marketing terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung A04S di Kabupaten Nganjuk.

*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung A04S di Kabupaten Nganjuk.

*Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung A04S di Kabupaten Nganjuk.

Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung A04S di Kabupaten Nganjuk.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Huda, Y. K., Samari and Sardanto, R. (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri', *הארץ*, (8.5.2017), pp. 2003–2005. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.
- [2] Hasian, A. G. and Pramuditha, C. A. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), pp. 115–121. doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- [3] Oktavianto, R., Wardhani, K. and Nuruni Ika (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), p. 42. doi: 10.32493/jpkpk.v6i1.22754.
- [4] Misri and Sasmita, Y. (2019) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi )', *Universitas Islam Sumatera Utara*, pp. 58–66.
- [5] Prihartini, E. and Fauzi, H. (2020) 'Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung ( Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka )', *Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone S*, 3(2), pp. 138–147. Available at: <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2454>.
- [6] Qoyumi, M. A. Al (2019) 'Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus (Studi Pada Pembeli Di Plaza Marina Dan Wtc Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), p. 1059. Available at: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29801>.
- [7] Sugiyono, P. D. (2022) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. cetakan ke. Edited by C. ALFABETA. Bandung.
- [8] Agus, I. P., Sudarsana, E. and Yulianthini, N. N. (2021) 'Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo', 11(1), pp. 60–68.
- [9] Rachman, T. (2018) 'Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), pp. 10–27.
- [10] Tamengkel, L. and Punuindoong, A. Y. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado', 3.
- [11] Sutrisno, E. K. and Aprillia, A. (2022) 'MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG', 7, pp. 28–34.
- [12] Nuraini, D. and Hendratmoko, C. (2022) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Sukoharjo', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), p. 40. doi: 10.35906/equili.v11i1.978.