

## MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE MELALUI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE

Wifiani Sukma Dewi<sup>1)</sup>, Fitriaty<sup>2)</sup>, Musnaini<sup>3)</sup>

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi<sup>1,2,3)</sup>  
e-mail: wifianisukmadewi@gmail.com<sup>1)</sup>, fitriaty@unja.ac.id<sup>2)</sup>, musnaini@unja.ac.id<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, melalui brand image. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 384 orang responden, yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan format skala Likert. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis verifikasi berupa Partial Least Square (PLS). Hasil analisis direct effect membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian, (2) inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian, dan (3) brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil analisis indirect effect membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui brand image, dan (2) inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui brand image. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya peningkatan brand image dan keputusan pembelian smartphone iPhone melalui pengembangan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif untuk seri iPhone berikutnya.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing activities and product innovation on the purchasing decisions of iPhone smartphones through brand image. The research sample consisted of 384 respondents, selected using purposive sampling techniques. Data collection in this study was conducted using a questionnaire with a Likert scale format. The collected data were then analyzed using descriptive statistical analysis and verification analysis in the form of Partial Least Square (PLS). The results of the direct effect analysis showed that; (1) social media marketing activities have a significant direct impact on brand image and purchasing decisions, (2) product innovation has a significant direct impact on brand image and purchasing decisions, and (3) brand image has a significant direct impact on purchasing decisions. Meanwhile, the results of the indirect effect analysis indicated that; (1) social media marketing activities have a significant indirect impact on purchasing decisions through brand image, and (2) product innovation has a significant indirect impact on purchasing decisions through brand image. The results of this study imply efforts to enhance brand image and purchasing decisions for iPhone smartphones through the development of more innovative and creative ideas for the next iPhone series.

**Keywords:** Social Media Marketing Activities, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Industri ponsel pintar (*smartphone*) saat ini mengalami persaingan yang ketat sehingga produsen harus terus melakukan ekspansi berdasarkan pangsa pasar. Berdasarkan data yang dipublikasikan Newzoo, Indonesia menjadi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia. Hal ini disebabkan oleh besarnya pasar yang diwakili oleh 250 juta penduduk Indonesia (Sadya, 2023). Banyak masyarakat Indonesia kini memilih *brand smartphone* berdasarkan gaya hidupnya. *Brand* yang lebih dikenal akan menikmati popularitas yang lebih besar dibandingkan *brand* yang kurang dikenal atau tidak dikenal. Saat ini terdapat sejumlah *brand smartphone* yang bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia, seperti; Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Lenovo, Sony, Asus dan lain-lain. Data survey popularitas *brand smartphone* di dunia yang dipublikasikan IDC (International Data Corporation) pada kuartal pertama 2024 menunjukkan bahwa merek iPhone menempati posisi *smartphone* terpopuler ketiga di Indonesia dengan skor TBI 11,2% (Yudhistira, 2023). Meskipun pangsa pasar iPhone di Indonesia lebih kecil dibandingkan pangsa pasar *smartphone* dari merek lain, namun permintaan konsumen terhadap model iPhone terbaru di Indonesia cukup besar.

*Brand image* dari iPhone merupakan salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020) dan Sallam (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, salah satunya dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial. Salah satu bentuk aktivitas pemasaran media sosial adalah penggunaan *user-generated content*, yaitu strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dengan cara *me-repost* konten-konten (tulisan, video, foto, review, dan lainnya) yang dibuat oleh konsumen, pelanggan, atau bahkan *followers* yang sudah memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk dengan merek tertentu. Ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone yang di-post oleh akun instagram resmi Apple, merupakan bentuk strategi *user-generated content* dalam aktivitas pemasaran media sosial, dan termasuk salah satu faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek. Bagi konsumen yang memiliki preferensi *smartphone* dengan kualitas kamera terbaik, adanya ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone, serta hasil karya fotografi dan videografi dari pengguna iPhone yang di-repost oleh Apple pada akun Instagram mereka, maka konsumen dengan preferensi tersebut akan memilih merek iPhone dalam keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo et al. (2022), dan Damayanti et al. (2021) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Di sisi lain, hasil penelitian Alfira (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Upaya lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, yaitu inovasi produk. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif. Hasil penelitian Scorda et al. (2023) serta Wahono dan Maskuroh (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan fenomena terkait keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* iPhone, maka perlu dilakukan kajian empiris untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan dari masalah yang dialami oleh individu dalam pemilihan alternatif terhadap perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan kemudian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2011). Adapun dimensi pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian

### *Brand Image*

*Brand image* adalah sebuah gambaran yang di berikan produsen atau perusahaan terhadap sebuah merek atau produknya, yang ditujukan untuk menimbulkan persepsi positif di benak konsumen terhadap merek tertentu. Dimensi pengukuran *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada teori dimensi *brand image* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Wijaya (2013) dan Indrasari (2019), yaitu; *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior*, dan *brand benefit & competence*.

### Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial adalah sebuah cara pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dengan keterlibatan individu di dalam masyarakat yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek, loyalitas konsumen, pengakuan dan merupakan sebuah upaya mencapai tujuan perusahaan atau bisnis (Kurniasari dan Budiarmo, 2018; Miguna dan Agni, 2020). Miguna dan Agni (2020) mengemukakan lima dimensi pengukuran aktivitas pemasaran media sosial lainnya, yaitu; *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertising*, dan *customization*.

### Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru atau memberikan nilai tambah untuk meningkatkan keunggulan produk sesuai harapan konsumen (Tarmidi dan Mulyani, 2023). Lukas dan Ferrel (2000) mengemukakan dimensi pengukuran inovasi produk lainnya, yaitu; (1) keaslian pada tingkat kebaruan produk, (2) kelayakan produk menyangkut kualitas, dan (3) ide produk.

## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Sudaryono, 2019). Penggunaan metode verifikatif dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone melalui *brand image*.

### Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini mencakup jenis data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna *smartphone* merek iPhone (responden) melalui kuesioner dengan format skala Likert. Kuesioner yang digunakan ditujukan untuk

mengetahui persepsi responden terkait aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone. Sementara data sekunder dalam penelitian ini mencakup jumlah pengguna *smartphone* merek iPhone, artikel, buku teks, dan tesis yang telah dipublikasikan dan relevan dengan penelitian ini.

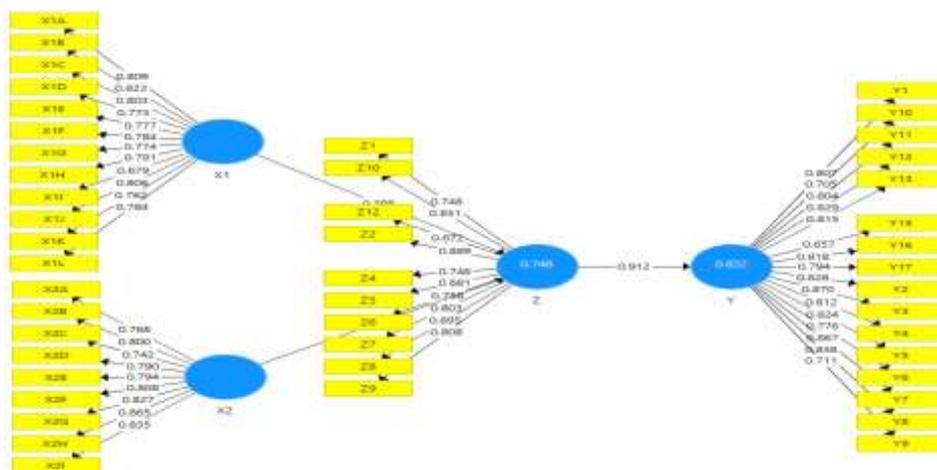
### Teknik Analisis Data

Data hasil tanggapan responden pada kuesioner penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis verifikatif, yaitu metode analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sudaryono, 2019). Salah satu teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan pada tiga kriteria penilaian, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keakuratan dari semua indikator yang merefleksikan variabel konstruk. Adapun metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui validitas konvergen adalah dengan cara melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu indikator konstruk valid, jika nilai *loading factor* dari indikator tersebut lebih besar atau sama dengan 0,60.



Gambar 1

Konstruksi *Outer Model* (Model Pengukuran) Berdasarkan Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen (Gambar 1) menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,60, dimana 2 indikator dari variabel *brand image* dan 1 indikator dari variabel keputusan pembelian. Untuk menindaklanjuti ketiga indikator yang tidak valid tersebut, kemudian dikeluarkan atau dieliminasi dari model pengukuran, sehingga dihasilkan konstruksi *outer model* seperti yang terlihat pada Gambar 1. Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan. Kriteria ini dinilai berdasarkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada 0,50, maka dikatakan variabel konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE setiap variabel konstruk (Tabel 1.), diketahui bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti setiap variabel konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas Diskriminan pada setiap Variabel Konstruk**

No.	Variabel Konstruk	Nilai AVE
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0,610
2	Inovasi Produk (X2)	0,647
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0,622
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,639

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran dari semua indikator yang merefleksikan variabel konstruk. Adapun metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsistensi internal, dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk kedua metode ini, prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan reliabel (konsisten), jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Konsistensi Internal pada setiap Variabel Konstruk**

No.	Variabel Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0,949	0,942
2	Inovasi Produk (X2)	0,943	0,931
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0,942	0,931
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,966	0,962

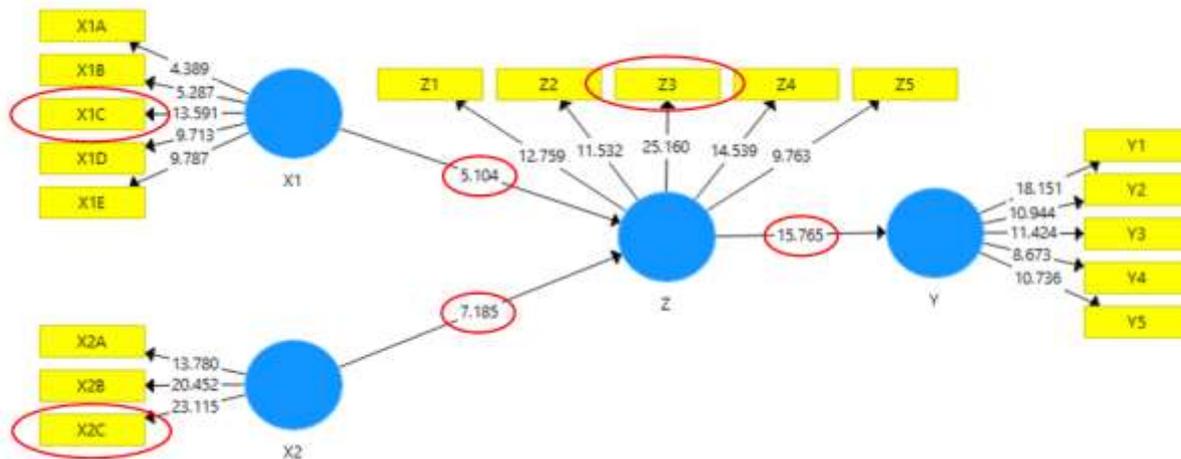
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Data hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal yang diprosikan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Tabel 2.), menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Begitupula dengan perhitungan nilai *cronbach alpha* dimana setiap variabel konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel konstruk dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

#### **Hasil Pengujian Inner Model Struktur Hubungan Variabel Penelitian**

Pengujian inner model atau struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten (aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian), nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel laten tertentu dalam menjelaskan variabel laten lainnya. Selain itu, nilai *R-square* juga menunjukkan seberapa akurat model struktural yang dibangun dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-square* didapatkan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,831, yang artinya model struktural dalam penelitian ini memiliki keakuratan 83,1% dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media social, inovasi produk, dan *brand image* sebesar 83,1%, sedangkan sisanya yaitu 16,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini. Adapun konstruksi *inner model* yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.

**Hasil Path Analysis (Analisis Jalur) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis jalur (Gambar 3.) didapatkan bahwa nilai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* adalah sebesar 5,104, sedangkan nilai pengaruh antara inovasi produk terhadap *brand image* adalah sebesar 7,185. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa inovasi produk lebih dominan berpengaruh terhadap *brand image* iPhone. Sementara nilai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,765. Dilihat dari setiap dimensi yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media social (Gambar 3.) didapatkan bahwa dimensi X1C (*trendiness*) memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel *brand image* dan keputusan pembelian, dengan nilai kontribusi sebesar 13,591. Sementara pada variabel inovasi produk, dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah X2C (*ide produk*), dengan nilai kontribusi sebesar 23,115. Untuk variabel *brand image*, dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel keputusan pembelian adalah Z3 (*brand association*), dengan nilai kontribusi sebesar 25,160.

**Uji Hipotesis Penelitian**

**Uji Direct Effect**

Hasil pengujian pengaruh langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* (Tabel 3.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,259 dan nilai t statistik sebesar 5,104 (>  $t_{tabel}$  (1,962)) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone, sehingga didapatkan keputusan menerima hipotesis 1 (H1).

**Tabel 3. Hasil Uji Direct Effect**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
X1 → Z	0,259	0,266	0,051	5,104	0,000	Menerima H1
X2 → Z	0,330	0,333	0,046	7,185	0,000	Menerima H2
Z → Y	0,523	0,532	0,033	15,765	0,000	Menerima H3
X1 → Y	0,196	0,208	0,054	3,640	0,000	Menerima H4
X2 → Y	0,412	0,417	0,052	7,858	0,000	Menerima H5

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap *brand image* (Tabel 3.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,330 dan nilai t statistik sebesar 7,185 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 2 (H2) diterima, yang berarti bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Tabel 3.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,523 dan nilai t statistik sebesar 15,765 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (Tabel 3.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,196 dan nilai t statistik sebesar 3,640 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 4 (H4) diterima, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Tabel 3.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,412 dan nilai t statistik sebesar 7,858 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 5 (H5) diterima, yang berarti bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

#### Uji Indirect Effect

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (Tabel 4.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,135 dan nilai t statistik sebesar 4,659 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 6 (H6) diterima, yang berarti *brand image* dapat memediasi secara signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

**Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	<b>Keterangan</b>
X1 → Z → Y	0,135	0,142	0,029	4,659	0,000	Mediasi parsial
X2 → Z → Y	0,173	0,177	0,028	6,150	0,000	Mediasi parsial

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (Tabel 4.), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,173 dan nilai t statistik sebesar 6,150 ( $> t_{tabel} (1,962)$ ) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 7 (H7) diterima, yang berarti *brand image* dapat memediasi

secara signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi *brand image* dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Menurut Ghazali (2015) efek mediasi parsial terjadi ketika hubungan antara variabel independen dan variabel dependen hanya sebagian dapat dijelaskan oleh variabel mediasi, sehingga hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent menjadi signifikan. Dalam hal ini, variabel *brand image* tidak secara penuh atau hanya sebagian menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, ketika variabel *brand image* dimasukkan ke dalam model struktural (*inner model*). Adanya efek mediasi parsial dari variabel *brand image*, mengakibatkan variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari efek mediasi parsial ini, juga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang sebagiannya mampu menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image* iPhone**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), serta Sulistiyo *et al.* (2020), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *trendiness* yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya *brand image smartphone* iPhone.

Dimensi *trendiness* dalam aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada sejauh mana suatu merek atau konten yang dipromosikan di media sosial berada dalam arus tren yang sedang berlangsung (Miguna dan Agni, 2020). Ketika suatu merek terus-menerus memperkenalkan konten yang sesuai dengan tren terkini di media sosial, ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut selalu berada di puncak perkembangan industri, sehingga meningkatkan citra merek sebagai merek yang inovatif dan relevan dengan audiens.

Upaya yang dilakukan agar konten-konten pada media sosial dari suatu *brand* tetap berada dalam arus tren, salah satunya yaitu dengan meningkatkan keterlibatan dari pengikut *brand* maupun audiens lainnya di media sosial tersebut. Semakin tinggi keterlibatan pengikut *brand* maupun audiens terhadap konten-konten yang dipublikasikan di media sosial suatu *brand*, maka semakin tinggi pula popularitas konten tersebut dan berada di dalam tren pencarian konten di media sosial (Bahtar dan Muda, 2016), seperti Instagram. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan pengikut *brand* maupun audiens terhadap konten, sekaligus meningkatkan popularitas konten, yaitu melalui *user-generated content* (Wyrwoll, 2014), seperti yang dilakukan perusahaan Apple pada akun Instagram miliknya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap akun Instagram resmi Apple, menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Apple sangat sedikit memosting konten-konten promosi dan foto produk iPhone itu sendiri. *Feed* Instagram Apple sendiri lebih didominasi

oleh konten-konten yang di-*repost* oleh Apple, yang merupakan hasil fotografi dan videografi dari pengguna iPhone. Dengan demikian konten-konten yang di-*repost* oleh Apple di *feed* nya tersebut merupakan strategi *user-generated content* yang diterapkan oleh Apple. Hal ini berbeda dengan beberapa pesaingnya, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Realme, dimana pada *feed* Instagram resmi mereka, didominasi oleh konten promosi dan informasi produk.

Pengikut yang aktif dalam menciptakan dan membagikan konten cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan merek dan dengan sesama pengikutnya. Hal ini dapat berpotensi membangun komunitas-komunitas yang loyal terhadap merek di media sosial, sehingga dapat semakin memperkuat citra suatu merek di mata audiens maupun pengikut atau pengguna merek (Fader dan Winer, 2012). Dengan demikian, melalui strategi *user-generated content* yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran media sosial suatu merek, dapat menciptakan konten yang lebih beragam dan kreatif, memperluas jangkauan konten, meningkatkan keterlibatan pengikut, membangun kesadaran merek, memperkuat komunitas pengikut, dan mengidentifikasi tren konsumen yang relevan. Semua ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra dan popularitas merek di media sosial.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image* iPhone**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Scorda *et al.* (2023), Tarmidi dan Mulyani (2023), serta Wahono dan Maskuroh (2022), yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi ide produk yang merefleksikan variabel inovasi produk, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya *brand image smartphone* iPhone.

Ide produk dalam inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Apple dalam pengembangan smartphone iPhone, menjadikan brand iPhone sebagai *brand* paling inovatif dimata konsumen, sekaligus menempatkan iPhone sebagai *leading innovation*, yang ide-ide inovasinya mulai ditiru oleh *brand smartphone* lain, yaitu; (1) *smartphone* revolusioner dengan layar penuh, (2) *smartphone* pertama dengan toko aplikasi digital (*app store* (sebelum munculnya google play)), (3) pionir *smartphone* dengan desain *unibody*, (4) *smartphone* pertama didunia dengan asisten virtual canggih yaitu SIRI (sebelum keluarnya google assistant), (5) *smartphone* pertama yang menggunakan slot micro-SIM dan nano-SIM, (6) mempopulerkan dengan baterai yang tidak bisa dilepas, dan (7) *smartphone* pertama yang menggunakan pelindung layar Corning Gorilla Glass. Ide-ide tersebut menempatkan iPhone sebagai *brand* yang berbeda dari pesaingnya di pasar. Ketika sebuah merek terus menerus menghasilkan produk-produk inovatif yang memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang terus menerus memberikan solusi baru dan relevan bagi mereka, dan ini dapat membantu memperkuat citra merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan bernilai.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto

dan Sisilia (2017), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *brand association* yang merefleksikan variabel *brand image*, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Asosiasi merek yang kuat dengan atribut atau nilai-nilai tertentu dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka asosiasikan dengan karakteristik atau manfaat yang mereka anggap penting atau relevan (Ramadani dan Rachmawati, 2022). Selain itu, konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan andal. *Brand association* dengan reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, atau pelayanan yang unggul dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif (Amir dan Nasir, 2016).

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020), Ningsih dan Kusumahadi (2020), serta Iskandar dan Assa (2022), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *trendiness* yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait keputusannya dalam membeli *smartphone* iPhone, pada dimensi pencarian informasi, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang ulasan pengguna *smartphone* iPhone yang ingin dibelinya di media sosial. Sementara pada dimensi evaluasi alternatif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan ulasan dari *reviewer* produk yang ahli di bidangnya sebagai acuan dalam menilai seri *smartphone* iPhone yang akan dibelinya. Dengan demikian semakin positif pengalaman yang dibagikan oleh pengguna iPhone baik itu dalam konten fotografi, videografi, *review product*, atau testimoni, dapat memberikan validasi sosial kepada calon *buyer*, khususnya pada generasi milenial yang merupakan mayoritas pengguna iPhone, yang membutuhkan adanya pengakuan dari orang lain dan popularitas, dimana iPhone merupakan *smartphone* yang terbukti memiliki nilai dan kualitas terbaik dimata penggunanya. Hal inilah yang dapat merangsang keinginan calon *buyer* untuk memiliki pengalaman serupa dan memotivasi mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

*User-generated content* sering kali menyampaikan informasi yang lebih relevan dan terperinci tentang produk, daripada konten yang dibuat oleh merek. Pengguna produk seringkali berbagi tips, trik, atau pengalaman yang berguna, yang dapat membantu calon *buyer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Wafiah dan Wusko, 2023). Selain itu, *user-generated content* dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, baik melalui komentar, tanggapan, atau berbagi

pengalaman mereka sendiri. Ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hidayah dan Nurrohim, 2023).

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Hidayatullah dan Wadud (2020), Effendy *et al.* (2020), Silaban dan Sagala (2019) dan Attih *et al.* (2023), yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi ide produk yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Ide produk yang inovatif seringkali menarik perhatian konsumen. Ketika sebuah produk menawarkan sesuatu yang baru atau unik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya (Yusuf, 2021). Ide inovasi produk seringkali lahir dari usaha untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Produk yang menawarkan solusi yang lebih baik atau lebih efisien untuk masalah yang dihadapi konsumen akan cenderung lebih diminati dan dianggap relevan (Indah, 2018).

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini, salah satu alasan utama mengapa pengguna iPhone cenderung melakukan *upgrade* ke seri iPhone di atasnya adalah untuk mendapatkan akses ke inovasi terbaru. Hal ini dikarenakan Apple secara rutin memperkenalkan fitur-fitur baru yang menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Mulai dari peningkatan kinerja, kamera yang lebih canggih, hingga fitur keamanan yang lebih baik. Pengguna yang ingin tetap *up-to-date* dengan teknologi terbaru cenderung akan merasa tertarik untuk melakukan *upgrade* agar tidak ketinggalan. Selain itu, ide-ide inovasi iPhone yang menghasilkan *smartphone* dengan desain elegan, performa tinggi, dan fitur-fitur canggih, menjadikan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan citra mewah dan eksklusif. Di samping itu, berkat inovasi yang dilakukan, merek iPhone sering diasosiasikan sebagai simbol status dan prestise. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden dalam penelitian ini, bahwa mayoritas responden menggunakan *smartphone* iPhone karena mereknya dapat menimbulkan kesan lebih bergaya dan berkelas dibandingkan merek *smartphone* lain. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa ide-ide inovasi yang terus dihadirkan Apple pada *smartphone* iPhone, mampu memotivasi penggunaannya maupun calon *buyer* untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Hasil temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa keputusan pembelian *smartphone* iPhone dapat dijelaskan oleh *brand image*, aktivitas pemasaran media sosial, dan inovasi produk. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dimana pola hubungan antara keempat variabel ini serta konstruksi model pada penelitian ini belum ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu.

Keiningham *et al.* (2005) menyatakan bahwa konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu merek, cenderung memilih merek yang sesuai dengan preferensinya. Semakin relevan suatu merek dengan preferensi konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Alasan berikutnya yang membuat konsumen cenderung menyukai suatu merek dikarenakan merek tersebut mampu memberikan nilai (*value*) lebih dibandingkan merek lainnya. Semakin tinggi nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk dari merek tersebut.

Ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone yang di-*post* oleh akun instgram resmi Apple, yang merupakan bentuk strategi *user-generated content* dalam aktivitas pemasaran media sosial, ternyata menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek. Merek-merek yang secara terbuka membagikan pengalaman positif pelanggan mereka dan merespons umpan balik dengan baik cenderung mendapatkan kepercayaan serta meningkatkan preferensi konsumen pada suatu merek. Bagi konsumen yang memiliki preferensi *smartphone* dengan kualitas kamera terbaik, adanya ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone, serta hasil karya fotografi dan videografi dari pengguna iPhone yang di-*repost* oleh Apple pada akun Instagram mereka, maka konsumen dengan preferensi tersebut akan memilih merek iPhone dalam keputusan pembelian *smartphone*.

Ulasan positif dan testimoni, serta hasil karya fotografi dan videografi dari pengguna iPhone, memperlihatkan pengalaman pengguna yang nyata dan autentik dengan *smartphone* iPhone. Selain itu, juga untuk menunjukkan nilai dari iPhone itu sendiri yaitu *impact* yang akan dirasakan langsung oleh konsumen ketika menggunakan *smartphone* iPhone. Hal ini nyatanya membantu konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *smartphone* iPhone dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, khususnya mereka yang memiliki preferensi *smartphone* dengan kualitas kamera terbaik. Strategi *user-generated content* yang dilakukan Apple tidak hanya membuat *brand* iPhone relevan dengan penggunaannya, tetapi juga membuat *brand* iPhone lebih mampu menyampaikan nilai dari *brand* kepada audiens melalui aktivitas pemasaran media sosial, dibandingkan *brand smartphone* lainnya yang lebih cenderung menyampaikan informasi produk dan diskon dalam aktivitas pemasaran media sosialnya.

Ide-ide inovasi iPhone yang menghasilkan *smartphone* dengan desain elegan, performa tinggi, dan fitur-fitur canggih, menjadikan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan citra mewah dan eksklusif. Di samping itu, berkat inovasi yang dilakukan, merek iPhone sering diasosiasikan sebagai simbol status sosial dan prestise. Hasil penelitian Afifah dan Trigartanti (2016) menyatakan bahwa status sosial memiliki peranan penting dalam membuat seseorang akhirnya memutuskan untuk menggunakan iPhone. Karena kepemilikan iPhone dapat meningkatkan citra diri penggunaannya sebagai orang yang gaul, keren, dan *exclusive*. Hasil penelitian tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, dimana mayoritas responden menggunakan *smartphone* iPhone karena mereknya dapat menimbulkan kesan lebih bergaya dan berkelas dibandingkan merek *smartphone* lain. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kepemilikan iPhone menunjukkan tingkat ekonomi dan kesuksesan seseorang. Dengan demikian, bagi konsumen dengan preferensi kemewahan, eksklusif, dan mengutamakan kesuksesan ekonomi sebagai identitas sosial, maka iPhone adalah merek yang tepat untuk dipilih dalam keputusan pembelian *smartphone* konsumen.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.
2. Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.
3. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
4. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
5. Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
6. Aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*. Dalam hal ini, *brand image* memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.
7. Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*. Dalam hal ini, *brand image* memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

### Saran

Bagi Appel Inc., untuk meningkatkan *brand image* iPhone kedepannya, maka diperlukan pengembangan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif untuk seri iPhone berikutnya. Hal ini dikarenakan hasil tanggapan responden untuk indikator memiliki ide-ide kreatif dalam mengembangkan produk, mendapatkan skor paling rendah.

Bagi konsumen, *smartphone* iPhone termasuk ke dalam barang mewah dan mahal. Untuk itu, konsumen diharapkan lebih bijak dalam membeli *smartphone* iPhone sesuai dengan spesifikasi seri *smartphone* iPhone yang dibutuhkan. Hal ini dapat dimulai dari mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari setiap seri *smartphone* iPhone yang dirilis, pada berbagai iklan yang dipublikasikan maupun konten-konten di akun Instagram official Apple.

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar menggunakan dimensi variabel aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian yang berbeda, serta dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat berperan sebagai variabel mediasi atau sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memperkaya hasil temuan dari penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N.N. dan Trigartanti, W. (2016). Citra Diri Pelajar SMA Pengguna iPhone di Kota Bandung. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 359-362
- Amir, A.M. dan Nasir, A.S. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 120–133
- Attih, O.B., Basse, C.B., & Akpan, U.U. (2023). Influence of Product Innovation on Consumer Purchase Decision of Mobile Phones in Akwa Ibom State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 6(9), 90-97
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing—A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342
- Damayanti, S., Chan, A., dan Barkah, C.S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862

- Durianto, D.S. dan Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2)
- Febrianto, A. dan Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1)
- Gifani, A. dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2)
- Heriyati, P. dan Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2)
- Hidayah, N. dan Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 163-173
- Hidayatullah, F. M., & Wadud, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 1(2)
- Indah, R.T. (2018). The Influence of Product Innovation and Prices on Motorcycle Purchase Decisions in the City of South Tangerang. *Perspective Journal*, 16(1), 40-49
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Iskandar, H.F. & Assa, A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Brand. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8)
- Keiningham, T.L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., Wilson, I., 2015. Does Loyalty Span Domains? Examining The Relationship Between Consumer Loyalty, other Loyalties and Happiness. *J. Bus. Res.* 68, 2464–2
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-Tigabelas, Jilid ke-Tiga. Jakarta: Intermedia
- Kurniasari, M. & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25
- Lukas, B. A. & Ferrel, O. C (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247
- Maghfiroh, A., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1)
- Miguna, A. dan Agni, R.A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Narayana, Kompyang Gede Sathya dan Rahanatha, G.B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962-1982
- Ningsih, W. dan Kusumahadi, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5597-5604

- Ramadani, A.G. dan Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 8(1): 73-86
- Rizan, M., Kartika Lestari Handayani, dan Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1)
- Sadya, S. (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022. Artikel [online]. <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Sallam, M. A. (2014). The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193
- Scorda, J., Octavia, E., dan Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(2), 417-429
- Silaban, S. E. & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. 5(2), 209–228
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyono, T.D., Fitriana, R., dan Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 21(2), 189-203
- Tarmidi, D. & Mulyani, A.T. (2023). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decision at Bandung City. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 453-458
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wafiah, F. dan Wusko, A.U. (2023). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 190-200
- Wahono, R.M. dan Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156-172
- Wibowo, D.U., Yulianto, E., dan Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137
- Wijaya, B.S. (2013). *Etika Periklanan: Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press
- Wyrwoll, C. (2014). *User-Generated Content In Social Media*. Wiesbaden: Springer Vieweg. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2)
- Yudhistira. (2023). 5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2024 (Versi IDC & Canalys). Artikel [online]. <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472-481