

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN (ANGKATAN 2021-2024) UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Tulus Panjaitan, Zulkarnain Siregar

Email: tulspanjait@gmail.com, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 170 mahasiswa pengguna smartphone Samsung yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk terbukti sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,516$), diikuti oleh citra merek ($\beta = 0,307$), dan iklan sosial media ($\beta = 0,161$). Model regresi yang dibentuk memiliki nilai R^2 sebesar 0,967, mengindikasikan bahwa 96,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Temuan ini merekomendasikan perlunya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan inovasi produk, pembangunan citra merek yang lebih prestisius, dan peningkatan kualitas konten iklan di media sosial untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan Sosial Media, Inovasi Produk, Citra Merek, Samsung, Mahasiswa.

Abstrack

This study aims to analyze the influence of social media advertising, product innovation, and brand image on the purchase decisions of Samsung smartphones among students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The research method used was quantitative with a survey approach. Data were collected through online questionnaires to 170 Samsung smartphone user students selected by purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results proved that social media advertising, product innovation, and brand image partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. Product innovation was proven to be the most dominant variable ($\beta = 0.516$), followed by brand image ($\beta = 0.307$), and social media advertising ($\beta = 0.161$). The regression model formed had an R^2 value of 0.967, indicating that 96.7% of the variation in purchase decisions could be explained by these three independent variables. These findings recommend the need for marketing strategies focused on strengthening product innovation, building a more prestigious brand image, and improving the quality of social media advertising content to maintain loyalty among young consumers.

Keywords: *Purchase Decision, Social Media Advertising, Product Innovation, Brand Image, Samsung, University Students.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah smartphone dari sekadar alat komunikasi menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, penetrasi smartphone telah mencapai sekitar 60% dari total populasi dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan akses internet yang semakin meluas (Kemenkominfo, 2022). Dalam persaingan pasar yang ketat, Samsung sebagai salah satu pemain utama menghadapi tantangan serius, termasuk penurunan market share dari 20% pada 2023 menjadi 17,2% pada 2024 (IDC, 2024).

Rendahnya engagement rate akun Instagram Samsung (0,05%) dibandingkan pesaing seperti Oppo dan Vivo mengindikasikan ketidakefektifan strategi iklan digital merek ini (The Social Cat, 2025). Selain itu, munculnya persepsi stagnasi inovasi produk dan melemahnya citra merek Samsung di kalangan konsumen muda semakin memperumit posisinya di pasar (Yahoo!Finance, 2024; 9to5Google, 2024). Fenomena ini sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar utama dengan karakteristik kritis dan sensitif terhadap tren.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 mahasiswa pengguna Samsung di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan,

ditemukan bahwa 56,67% responden merasa iklan Samsung di media sosial kurang kreatif, 56,67% menilai inovasi produk Samsung tidak signifikan dibanding generasi sebelumnya, dan 60% tidak menganggap Samsung sebagai merek prestisius. Temuan ini memperkuat dugaan adanya gap antara ekspektasi dan realitas persepsi konsumen muda terhadap Samsung.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya masih beragam dan belum spesifik membahas dinamika konsumen muda di konteks lokal Sumatera Utara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel independen (iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana data

dikumpulkan dalam satu waktu tertentu untuk mengukur pengaruh antar variabel (Sekaran & Bougie, 2017).

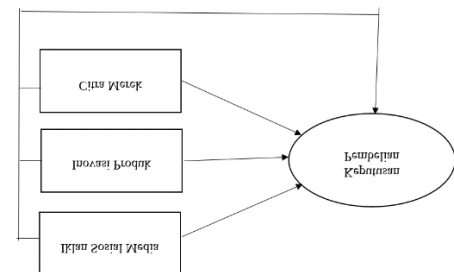
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan angkatan 2021-2024 yang aktif menggunakan smartphone Samsung, dengan total 434 orang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada kaidah Hair et al. (2019) dalam Multivariate Data Analysis, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 10. Dengan 17 indikator yang teridentifikasi, diperoleh sampel minimal sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria inklusi yaitu mahasiswa Manajemen, Bisnis Digital, atau Kewirausahaan FE Unimed yang menggunakan smartphone Samsung.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui platform Google Forms. Kuesioner terdiri dari dua bagian: (1) data demografi responden, dan (2) pernyataan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan signifikansi <

0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden mahasiswa pengguna smartphone Samsung dari Jurusan Manajemen FE Unimed. Distribusi responden berdasarkan program studi terdiri dari Manajemen (41,76%), Bisnis Digital (32,94%), dan Kewirausahaan (25,29%). Berdasarkan angkatan, responden berasal dari angkatan 2021 (27,64%), 2022 (28,82%), 2023 (24,11%), dan 2024 (19,41%).

Uji Kualitas Data

Seluruh instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dengan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361) dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,95$ untuk semua variabel, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Model regresi juga memenuhi asumsi klasik meliputi normalitas, tidak adanya multikolinearitas (nilai VIF < 10), dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,030 + 0,161X_1 + 0,516X_2 + 0,307X_3F$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	1,030	2,243	0,026
Iklan Sosial Media (X ₁)	0,161	2,447	0,015
Inovasi Produk (X ₂)	0,516	6,999	0,000
Citra Merek (X ₃)	0,307	4,287	0,000
R ² = 0,967	F-hit = 1646,511	Sig. F = 0,000	

Pembahasan

Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,161$; $p = 0,015$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten iklan Samsung di platform media sosial, khususnya Instagram,

berhasil menciptakan brand awareness dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Namun, besarnya pengaruh yang relatif rendah dibandingkan variabel lain mengkonfirmasi temuan pra-survei bahwa 70% responden menganggap iklan Samsung membosankan dan kurang kreatif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Richadinata dan Astitiani (2021) yang menegaskan efektivitas iklan sosial media dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun juga mengindikasikan perlunya perbaikan strategi konten untuk meningkatkan engagement rate yang saat ini hanya 0,05%.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi produk terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,516$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur inovatif seperti Galaxy AI, S-Pen, dan teknologi layar lipat menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih smartphone Samsung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ma'ruf et al. (2024) dan Tarmidi & Mulyani (2023) yang menegaskan peran krusial inovasi produk dalam industri smartphone. Meskipun 56,67% responden pra-survei merasa inovasi Samsung tidak jauh berbeda dari generasi sebelumnya, hasil utama membuktikan bahwa inovasi tetap menjadi driver utama

keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,307$; $p = 0,000$). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas, kualitas, dan kepribadian merek Samsung memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat penelitian Melianti dan Wasiman (2024) serta Ganda dan Sahir (2024) tentang pentingnya citra merek dalam persaingan industri smartphone. Namun, temuan bahwa hanya 40% responden yang menganggap Samsung sebagai merek prestisius mengindikasikan perlunya strategi branding yang lebih fokus pada penguatan positioning premium.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hit} = 1646,511$; $p = 0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,967 mengindikasikan bahwa 96,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 3,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Tingginya koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif

yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa:

Iklan sosial media terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi iklan digital Samsung di platform media sosial telah berhasil memengaruhi mahasiswa, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal kreativitas dan keterlibatan audiens.

Inovasi produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa fitur-fitur inovatif seperti teknologi AI, desain lipat, dan kemampuan teknis lainnya menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih smartphone Samsung, mengalahkan faktor pemasaran dan citra merek.

Citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi

mahasiswa terhadap kredibilitas, kualitas, dan nilai prestise merek Samsung turut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 96,7% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan inovasi produk sebagai faktor penentu paling dominan, diikuti oleh citra merek dan iklan sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2019). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Chen, L., & Liu, Y. (2023). Consumer adoption of foldable smartphones: Perceived value vs. practicality. *Tech Innovation Journal*, 15(2), 45-60.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Featherman, M., Jia, S. J., Califf, C. B., & Hajli, N. (2020). The impact of new technologies on consumers' beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120-135.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Andi Offset.
- Ganda, S., & Sahir, S. H. (2024). The influence of lifestyle, product innovation, and brand image on Xiaomi smartphone purchasing decisions. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 45-62.
- García, R., Calantone, R., & Levine, R. (2019). The role of knowledge in resource allocation to exploration versus exploitation in technologically oriented organizations. *Decision Sciences*, 34(2), 323-349.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2020). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- IDC Research. (2024). **Indonesia Smartphone Market Share 2023-2024**. IDC Quarterly Mobile Phone Tracker.
- Kim, Y., & Ko, E. (2022). The impact of social media advertising on

- luxury brand purchase intentions. *Journal of Business Research*, 145, 316-327.
- Kim, Y., & Lee, J. (2020). Brand prestige and consumer behavior: A cross-cultural study of smartphone brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 215-230.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330.
- Market Research Future. (2025). *Indonesia Smartphone Penetration Rate 2025*. MRF Market Analysis.
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111-122.
- Meta. (2023). *Social Media Advertising Effectiveness Report 2023*. Meta Platforms, Inc.
- Nguyen, T., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2022). Brand credibility and consumer loyalty in emerging markets: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Asian Business Studies*, 16(2), 245-263.
- Nugroho, A., Setyawan, B., & Prasetyo, A. (2023). Factors influencing smartphone purchase decisions among Indonesian university students. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 78-95.
- Ramadhan, T. N., & Devi, Y. (2024). Pengaruh sosial media marketing, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 49-71.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112-125.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2022). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 45-61.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Start.io. (2025). Samsung Smartphone User Demographics 2025. Start.io Consumer Insight Report.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

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.

The Social Cat. (2025). Instagram Engagement Rate Analysis: Samsung Indonesia vs Competitors. Social Media Analytics Report.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Publisher.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of social media engagement on purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-115.

Trivedi, J., & Patel, J. D. (2018). The role of social media advertising in consumer decision-making: A conceptual framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 186-201.

Wilde, S. (2024). A Galaxy far, far away: Is Samsung losing its brand identity? 9to5Google. Retrieved from <https://9to5google.com>