

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MELALUI MEDIASI MINAT BELI

**Chelsy Angelia Timothy**

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang,  
[johchelfs10@gmail.com](mailto:johchelfs10@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah inovasi produk dan *social media influencers* di YouTube berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui mediasi minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan metode SEM menggunakan *software* Smart-PLS. Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa inovasi produk dan YouTube *influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli berperan sebagai mediasi antara variabel independen terhadap dependen.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, *Social Media Influencers* di YouTube, Minat Beli, Keputusan Pembelian, *Smartphone*.

### ABSTRACT

*This study aims to empirically prove whether product innovation and social media influencers on YouTube influencing smartphone purchase decision through mediation of purchase intention. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling techniques through purposive sampling method. The sample was selected based on several predetermined criteria, with a total sample size of 160 respondents. The data analysis technique was carried out using the SEM method using Smart-PLS software. From the test results conducted, it is obtained that product innovation and YouTube influencers have a positive and significant effect on purchase intention and purchasing decisions, and purchase intention acts as a mediation between the independent and dependent variables.*

**Keywords:** *Product Innovation, Social Media Influencers on YouTube, Purchase Intention, Purchase Decision, Smartphone.*

## A. PENDAHULUAN

Mempunyai *smartphone* di era digital saat ini telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi banyak orang. Menurut data yang dilansir dari Statista (2024), Indonesia pada tahun 2022 berada di peringkat keempat sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Dengan data ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi pasar *smartphone* yang masih sangat tinggi. Sehingga banyak *smartphone brands* yang tertarik untuk meluncurkan berbagai model *smartphone* ke Indonesia.

Dilansir dari Kompas (2020), kelas *smartphone* dibagi menjadi 3, yaitu *entry-level* (rentang harga Rp 1 juta – Rp 2 jutaan), *mid-range* (rentang harga Rp 3 juta – Rp 6 jutaan), dan *flagship* (harga > Rp 7 juta). Terjadi persaingan yang kompetitif pada pasar *smartphone* di Indonesia dengan masuknya perusahaan *smartphone* dari berbagai belahan dunia, sehingga tersedia banyak opsi pilihan merek dan konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Vendor mana yang dapat memberikan *benefit* paling besar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut dapat terjadi.

Terjadi fenomena naik turunnya pangsa pasar, pengiriman

dan *year-on-year growth* pada pasar *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal ke-4 tahun 2021, OPPO menduduki peringkat pertama pangsa pasar (20%), namun jika dilihat dari *YoY growth*, hanya Samsung yang memiliki tren positif (+21,6%) dibandingkan pasar (-12,8%) (Gizmologi, 2022). Angka yang positif dari Samsung ini diperoleh melalui peluncuran inovasi desain yaitu *smartphone* lipat (Kompas, 2022). Namun, pada kuartal ke-4 tahun 2022, OPPO masih menduduki peringkat pertama pangsa pasar (26,1%) dan mengalami kenaikan pengiriman (Kompas, 2023). Hal ini terjadi seiring dikeluarkannya *smartphone* 5G dengan spesifikasi unggul di kelas *mid-range*, yaitu OPPO Reno 8 5G (DetikInet, 2022).

Pada kuartal ke-4 tahun 2023, Samsung menduduki peringkat pertama pangsa pasar (19,4%) dan OPPO turun ke peringkat lima. Namun, Transsion naik ke peringkat tiga dengan mengalami kenaikan pada pangsa pasar (17,1%), pengiriman (1,5 juta unit) dan *YoY growth* (211,5%) dibandingkan *YoY growth* pasar (6,1%). Hal ini terjadi dengan keluaran *smartphone* 5G dengan baterai dan *refresh rate* yang unggul di kelas *entry level* dan *mid-range*, yang biasanya hanya ada pada kelas *flagship*. Maka, secara tahunan, Transsion menduduki peringkat ke-3 dalam top 5 vendor *smartphone* di Indonesia (IDC,

2024). Lalu, pada kuartal ke-1 dan ke-2 tahun 2024, Transsion dan Xiaomi merupakan dua vendor yang secara *YoY growth* unggul di pasar, yaitu Transsion (279,4%) dan Xiaomi (44,4%) dibandingkan pasar (27,4%) (IDC, 2024). Hal ini terjadi seiring dengan Transsion yang tetap mempertahankan strateginya melalui *smartphone* unggul di kelas *entry level*, dan Xiaomi yang mengeluarkan *smartphone* 5G dengan layar amoled dan kamera yang unggul di kelas *entry level* dan *mid-range* (Counterpoint, 2024; Sukmana, 2024).

Dalam perkembangan *smartphone* beberapa tahun belakangan, terlihat bahwa persaingan inovasi pada produk *smartphone* terjadi dengan sangat ketat. Inovasi baru pada produk yang dilakukan oleh merek *smartphone* merupakan inovasi yang terbilang awam dan umumnya harus dijelaskan oleh orang-orang yang ahli di bidang tersebut. Oleh karena itu, hadir para *social media influencer* atau pemengaruh di media sosial. *Social media influencers* menurut Hanifawati et al. (2019) adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi dan terlibat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Saat ini, YouTube menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer digunakan di

Indonesia, dengan pengguna sebesar 53,8% dari total populasi masyarakat Indonesia (RRI, 2024). YouTube bersifat *User Generated Content* (UGC) yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan konten melalui *channel* YouTube-nya, yang disebut sebagai YouTuber. YouTuber yang melakukan *review* dan rekomendasi suatu produk kepada penonton, baik disponsori maupun tidak, disebut sebagai *social media influencers* karena mampu mempengaruhi pengikutnya melalui opininya.

Dilansir dari AJ Marketing (2024), terdapat 20 top *influencer* teknologi Indonesia di YouTube pada tahun 2024 berdasarkan jumlah *subscribers* atau pengikutnya, dengan 3 teratas yaitu Gadgetin (12,2 juta *subscribers*), Dhiarcom (2,82 juta *subscribers*) dan Pricebook (1,88 juta *subscribers*), mengikuti setelah itu adalah Jagat Review (1,97 juta *subscribers*), DK ID (1,49 juta *subscribers*) dan Sobat Hape (1,09 juta *subscribers*). *Social media influencers* di YouTube secara berkala membuat video mengenai *smartphone* yang baru diluncurkan di pasar dan banyak diminta oleh *viewers*. *Social media influencers* beropini dan melakukan rekomendasi terkait *smartphone* dengan membahas secara *detail* mengenai kelemahan dan kelebihan *smartphone*.

Berdasarkan data-data *year-on-year*, *shipments* dan *market share* vendor *smartphone* di Indonesia dari tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2024, terlihat bahwa terjadi tren naik turun pada setiap merek *smartphone*. Pasar *smartphone* tidak hanya dimonopoli oleh satu atau dua merek saja, melainkan bersaing secara ketat pada setiap segmennya.

Fenomena pertumbuhan pasar naik dan turun ini terjadi seiring dengan inovasi produk yang dilakukan terus-menerus dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini terlihat dengan semakin seringnya para vendor meluncurkan *smartphone* model baru dengan inovasi seperti desain dan spesifikasi yang kompetitif pada setiap segmennya. Selain itu, hadirnya *social media influencers* di YouTube yang menjadi pemengaruh di media sosial YouTube saat ini menjadi tren yang penting untuk diamati karena dapat mempengaruhi banyak orang melalui opini dan rekomendasi melalui video yang diunggah.

## A. LANDASAN TEORI

### 1. *Theory of Buyer Behavior*

Teori ini dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 melalui buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*". Teori ini dirumuskan dengan tujuan untuk menggambarkan proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui aspek psikologi, sosiologi, dan ekonomi. Penelitian ini melibatkan dua komponen, dengan variabel inovasi produk dan *social media influencers* di YouTube tergolong dalam *stimulus input variables* dan minat beli serta keputusan pembelian tergolong ke dalam *response variables*.

### 2. Inovasi Produk

Schumpeter (1942) dalam Śledzik (2013) menjelaskan bahwa Inovasi produk adalah suatu proses mutasi industri yang secara terus-menerus mengubah ekonomi dari dasar dan merombak yang lama serta terus-menerus menciptakan yang baru. 5 Indikator Inovasi produk yang perlu dipertimbangkan Schiffman & Kanuk (1997:532-535), yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

### 3. *Social Media Influencers* di YouTube

*Influencers* hadir di YouTube yang disebut *social media influencers* di YouTube dengan jumlah pengikut atau *subscriber* yang banyak dan rutin mengunggah video. Terdapat tiga dimensi dengan enam indikator atribut sumber informasi menurut Kelman (1961), yaitu dimensi *credibility* dengan dua indikatornya *expertise* dan

*trustworthiness*, dimensi *attractiveness* dengan tiga indikatornya *similarity*, *familiarity* dan *liking*, serta dimensi *power* dengan indikatornya *compliance*.

#### 4. Minat Beli

Dalam penjelasan *the theory of buyer behavior* oleh Sheth (1970) dijelaskan bahwa minat beli merupakan perkiraan pembeli tentang suatu merek yang akan dibelinya, yang mana niat membeli dapat digolongkan sebagai respon pendek dari perilaku pembelian yang nyata. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam Muslih et al. (2020), yaitu *transactional interest* atau minat transaksional, *referential interest* atau minat referensial, *preferential interest* atau minat preferensial, dan *explorative interest* atau minat eksploratif.

#### 5. Keputusan Pembelian

Dalam penjelasan *the theory of buyer behavior* oleh Keputusan pembelian menurut Sheth (1970), keputusan pembelian atau perilaku pembelian adalah bentuk perwujudan nyata dari keinginannya untuk membeli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah lima tahapan *the innovation decision process* menurut Schiffman & Kanuk (1997:544), yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation* dan *confirmation*.

#### 6. Pengembangan Hipotesis

Menurut penelitian oleh Menon & Sujatha (2021), atribut produk yang berkaitan dengan adopsi inovasi, seperti *compatibility* dan *trialability* mempengaruhi minat konsumen dalam membeli.

Penelitian lain oleh Andriani et al. (2022), menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, menurut Tannady et al. (2022), inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarmidi & Mulyani (2023), inovasi produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Sehingga, dalam mengembangkan strategi bisnisnya, perusahaan perlu terus meningkatkan inovasi produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evani et al. (2024), inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, produk yang memiliki inovasi tinggi dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*.

Menurut penelitian kualitatif oleh Chen & Dermawan (2020), video dan *review* yang dilakukan *social media influencers* di YouTube mampu mempengaruhi minat beli penontonnya. Didukung juga melalui hasil penelitian lain oleh Ao et al. (2023) mengungkapkan bahwa *social media influencer* mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Social Media Influencers* di YouTube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone*.

Menurut hasil penelitian oleh Azmat et al. (2024), menjelaskan bahwa *social media influencers* (YouTube, Instagram, dan Facebook) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian oleh Wahyudi (2022) mengungkapkan bahwa *influencer* di sosial media (seperti Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Social Media Influencers* di YouTube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*.

Havidz et al. (2023) menjelaskan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin tinggi minat membeli muncul dalam diri konsumen, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini didukung melalui penelitian oleh (Fidia & Christiarini, 2024) bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*.

Minat beli menurut Havidz et al. (2023) secara positif dan signifikan berperan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh (Fidia & Christiarini, 2024). Lalu, Tannady et al. (2022) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli yang memediasi terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Minat Beli memediasi hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* secara positif dan signifikan.

Menurut penelitian oleh Afzal et al. (2024), *social media influencer* mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian Katamso & Sugianto (2024), bahwa *influencer marketing* (YouTube

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empiris dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Abdillah et al. (2020:6) merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran variabel untuk menguji teori menggunakan statistika dengan tujuan menguji hipotesis, serta data berupa angka.

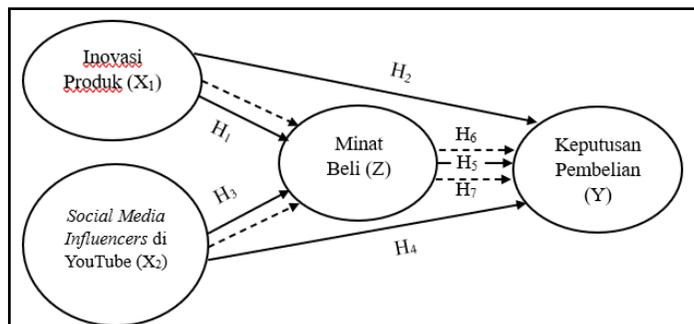
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang berusia di atas 17 tahun, yang memiliki *smartphone*, membeli *smartphone*, memiliki

dan Instagram) mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: *Social Media Influencers* di YouTube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* melalui mediasi minat beli.

aplikasi YouTube di perangkatnya dan menonton *review smartphone* oleh *social media influencers*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* oleh Hair et al. (2013:105), yaitu dengan jumlah minimal 5-10 kali dari total indikator yang dianalisa. Dengan menggunakan perkalian 8 dikalikan 20 indikator variabel, maka diperoleh hasil  $8 \times 20 = 160$ .

Gambar 1: Model Penelitian



Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan 4 tahap, yaitu analisis statistik deskriptif, uji model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji model struktural (*inner model*) yang terdiri dari uji suatu analisa data dengan mendeksripsikan atau menggambarkan data dengan apa adanya tanpa memberikan simpulan yang berlaku secara general.

## 2. Uji Model Pengukuran (*outer model*)

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dianalisis berdasarkan nilai *loading factor*  $> 0,5$  dan idealnya  $0,7$  atau lebih tinggi Hair et al. (2019:663), serta bisa dinilai melalui *P-values*  $< 0,05$ . Selain itu, dapat juga melalui *average variance extracted* (AVE) dengan syarat  $> 0,5$  (Hair et al., 2021:77-78). Uji validitas diskriminan diperoleh dari nilai *cross loadings*, yaitu proses validasi silang dengan syarat *item* indikator reflektif harus memiliki korelasi yang lebih tinggi

### b. Uji *f square*

Nilai *f square* dinilai ukuran pengaruh variabel melalui 3

*R square*, *f square* dan *Q square*, dan uji hipotesis yang terdiri dari nilai signifikansi *path coefficient* dan *specific indirect effect*, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2019:206) merupakan dengan konstruksinya dibandingkan dengan konstruk lain (Henseler et al., 2015).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS diuji dengan 2 metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$  (Hair et al., 2019: 776).

### 3. Uji Model Struktural (*inner model*)

#### a. Uji *R square*

Besarnya *R square* ( $R^2$ ) ada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar daya prediksi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi 3, yaitu  $0,67$  dinilai substansial,  $0,33$  moderat, dan  $0,19$  lemah (Henseler et al., 2009).

kategori menurut Cohen (2013), yaitu *small* atau lemah dengan  $f^2 \geq 0,02$ , *medium* atau moderat dengan

$f^2 \geq 0,15$ , dan *large* atau kuat dengan  $f^2 \geq 0,35$ .

**c. Uji Q square**

Nilai *Q square* diperoleh melalui *PLS predict*. Nilai *Q square* > 0,0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen, sedangkan *Q square* < 0,0 menunjukkan tidak ada relevansi prediktif (Hair et al., 2019:791). Nilai  $Q^2 > 0$  tergolong *small* atau kecil,  $Q^2 > 0,25$  tergolong *medium* atau sedang, dan  $Q^2 > 0,50$  tergolong *large* atau besar (Hair et al., 2019).

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Signifikansi Path coefficient**

Suatu variabel dinilai signifikansinya melalui *T values* > *T table* 1,960 ( $\alpha=0,05$ ) atau melalui

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, yaitu WhatsApp dan Instagram dengan rincian pada *Group Chat* Whatsapp, Whatsapp pribadi dan Instagram yang diikuti peneliti. Sebanyak 160 sampel diperoleh dan dapat diolah datanya ke dalam teknik analisis data.

*p values* < 0,05 (Hair et al., 2021:94). Selain itu, arah hubungan dapat terlihat pada nilai *path coefficient (original sample)* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficient* > 0 menunjukkan hubungan positif dan *path coefficient* < 0 menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2019:781).

**b. Specific Indirect Effect**

Nilai *specific indirect effect* dilihat melalui *T values* > *T table* 1,960 ( $\alpha = 0,05$ ) atau melalui *p values* < 0,05 (Hair et al., 2021:94). Selain itu, arah hubungan juga dapat terlihat pada nilai *coefficient (original sample)* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *coefficient* > 0 menunjukkan hubungan positif dan *coefficient* < 0 menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2019:781).

**Tabel**

**Usia Responden**

Pilihan	Total	Persentase
17-22 tahun	96	60%
23-28 tahun	27	16,875%
29-34 tahun	14	8,75%
35-40 tahun	16	10%
>40 tahun	7	4,375%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data usia pada tabel 1 menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian *smartphone*, usia tidak membatasinya. Semua kalangan usia telah menjadikan

Data ini sesuai dengan persentase pemilik *smartphone* di Indonesia berdasarkan usia oleh Badan Pusat Statistik (2024) yang menyatakan bahwa usia 15-24 Indonesia.

*smartphone* sebagai bagian dari kebutuhan. Namun data usia ini menunjukkan dominasi oleh usia 17-22 tahun (60%) dan diikuti oleh usia 23-28 tahun (16,875%).

tahun memiliki penetrasi sebesar 92,14%. Sehingga, usia 17-22 tahun termasuk ke dalam golongan usia dengan penetrasi pengguna *smartphone* terbanyak di

**Tabel 2**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Total	Persentase
Pelajar/mahasiswa	78	48,75%
Karyawan Swasta	49	30,625%
Pegawai Negeri	4	2,5%
Wirausaha	11	6,875%
Ibu/bapak rumah tangga	7	4,374%
<i>Freelancer</i>	4	2,5%
Pekerjaan Lain	7	4,374%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2, terlihat bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 78 responden (48,75%) dan diikuti oleh karyawan swasta yaitu sebanyak 49 responden (30,625%), wirausaha sebanyak 11 responden (6,875%), ibu/bapak

rumah tangga sebanyak 7 responden (4,374%), pekerjaan lain sebanyak 7 orang (4,374%). Data ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembeli *smartphone*, lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif**

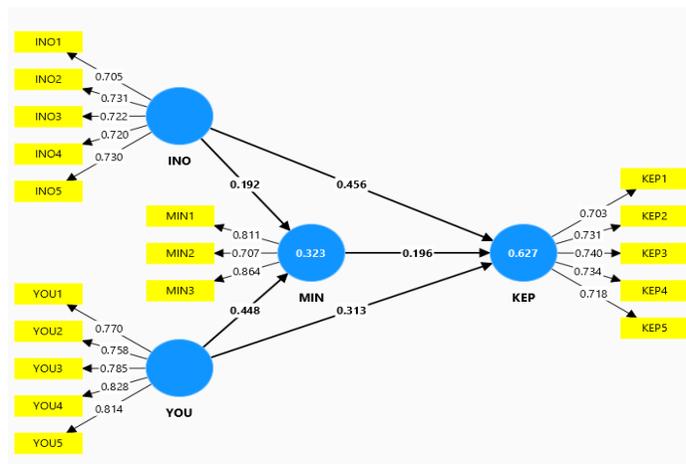
Indikator	N	Jawaban Responden					Mean	
		STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel
INO1	160	0	0	3	82	75	4,450	4,484
INO2	160	0	0	4	50	106	4,638	
INO3	160	0	0	5	68	87	4,513	
INO4	160	0	3	4	87	66	4,350	
INO5	160	0	1	4	74	81	4,469	
YOU1	160	0	3	21	77	59	4,200	4,186

YOU2	160	0	1	20	71	68	4,287	4,231
YOU3	160	0	5	32	76	47	4,031	
YOU4	160	0	1	18	85	56	4,225	
YOU5	160	0	3	19	83	55	4,188	
MIN1	160	1	7	1	94	57	4,244	
MIN2	160	2	5	3	108	42	4,144	4,411
MIN3	160	1	3	2	91	63	4,325	
KEP1	160	0	2	4	85	71	4,419	
KEP2	160	0	5	5	98	52	4,231	
KEP3	160	1	1	6	76	76	4,406	
KEP4	160	0	1	6	68	85	4,481	4,519
KEP5	160	0	1	4	66	89	4,519	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan statistik deskriptif pada tabel 3, seluruh variabel memiliki rata-rata jawaban di atas angka 4, yang menunjukkan bahwa seluruh responden setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner *online*. Hal ini

menandakan bahwa, mayoritas responden setuju bahwa variabel inovasi produk dan variabel *social media influencers* di YouTube menarik minat beli dan menimbulkan keputusan pembelian responden.



Gambar 2: Output Outer Loadings

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen *outer loadings* pada gambar 2, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *outer loadings*

> 0,7, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
*Output Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	0.521	VALID
<i>Social Media Influencers</i> di <b>YouTube (X2)</b>	0.626	VALID
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.635	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.526	VALID

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen AVE pada tabel 4, terlihat bahwa seluruh variabel memenuhi syarat AVE > 0,5. Maka, seluruh variabel dinyatakan valid.

**Tabel 5**  
*Output Cross Loadings*

	<b>INO</b>	<b>YOU</b>	<b>MIN</b>	<b>KEP</b>	<b>Keterangan</b>
<b>INO1</b>	<b>0.705</b>	0.351	0.245	0.548	VALID
<b>INO2</b>	<b>0.731</b>	0.411	0.324	0.509	VALID
<b>INO3</b>	<b>0.722</b>	0.356	0.286	0.520	VALID
<b>INO4</b>	<b>0.720</b>	0.339	0.282	0.398	VALID
<b>INO5</b>	<b>0.730</b>	0.324	0.353	0.503	VALID
<b>YOU1</b>	0.373	<b>0.770</b>	0.350	0.474	VALID
<b>YOU2</b>	0.356	<b>0.758</b>	0.428	0.516	VALID
<b>YOU3</b>	0.404	<b>0.785</b>	0.482	0.537	VALID
<b>YOU4</b>	0.415	<b>0.828</b>	0.452	0.530	VALID
<b>YOU5</b>	0.406	<b>0.814</b>	0.423	0.489	VALID
<b>MIN1</b>	0.346	0.465	<b>0.811</b>	0.430	VALID
<b>MIN2</b>	0.293	0.323	<b>0.707</b>	0.351	VALID
<b>MIN3</b>	0.348	0.489	<b>0.864</b>	0.526	VALID
<b>KEP1</b>	0.557	0.403	0.315	<b>0.703</b>	VALID
<b>KEP2</b>	0.477	0.537	0.607	<b>0.731</b>	VALID
<b>KEP3</b>	0.549	0.492	0.320	<b>0.740</b>	VALID
<b>KEP4</b>	0.438	0.472	0.317	<b>0.734</b>	VALID
<b>KEP5</b>	0.486	0.425	0.423	<b>0.718</b>	VALID

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan *cross loadings* pada tabel 5, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *loadings* lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain. Maka, seluruh indikator dinyatakan valid.

**Tabel 6**  
*Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	0.771	0.845	RELIABEL

<i>Social Media Influencers</i> di YouTube (X2)	0.775	0.893	RELIABEL
Minat Beli (Z)	0.713	0.838	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.851	0.847	RELIABEL

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 6, terlihat bahwa seluruh variabel memenuhi syarat *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Maka, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 7**  
*Output R square*

Variabel	R square	R square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	0,619
Minat Beli (Z)	0,323	0,315

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian R *square* pada tabel 7, terlihat bahwa nilai R *square adjusted* pada variabel minat beli adalah sebesar 32,3%, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *social media influencers* di YouTube dapat menjelaskan minat beli sebesar 31,5% dan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selain itu, R *square adjusted* pada keputusan pembelian adalah sebesar 61,9%, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *social media influencers* di YouTube dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 8**  
*Output f square*

	INO	YOU	KEP	MIN
INO			0.404	0.041
YOU			0.162	0.224
KEP				
MIN			0.070	

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian f *square* pada tabel 8, terlihat bahwa

variabel inovasi produk berefek kecil terhadap minat beli, yaitu

sebesar 0,041 atau 4,1% karena memiliki nilai  $f^2 \geq 0,02$ . Variabel inovasi produk berefek besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,404 atau 40,4% karena memiliki nilai  $f^2 \geq 0,35$ . Lalu, variabel *social media influencers* di YouTube berefek sedang terhadap minat beli, yaitu sebesar 0,224 atau 22,4% karena

memiliki nilai  $f^2 \geq 0,15$ . Variabel *social media influencers* di YouTube berefek sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,162 atau 16,2% karena memiliki nilai  $f^2 \geq 0,15$ . Kemudian, variabel minat beli berefek kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,07 atau 7%, karena memiliki nilai  $f^2 \geq 0,02$ .

**Tabel 9**  
*Output Q square*

	$Q^2$ predict
Keputusan Pembelian	0,573
Minat Beli	0,287

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Q square* pada tabel 9, terlihat bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap minat beli dengan nilai *Q square* 0,287 dengan kategori sedang karena memiliki nilai *Q*

*square* > 0,25. Lalu, model memiliki relevansi prediktif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Q square* 0,573 dengan kategori besar karena memiliki nilai *Q square* > 0,50.

**Tabel 10**  
*Output Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T values</i>	<i>p values</i>
X1 -> Z	0,456	2,029	0,021
X1 -> Y	0,192	5,783	0,000
X2 -> Z	0,196	4,900	0,000
X2 -> Y	0,313	3,653	0,000
Z -> Y	0,448	2,258	0,012

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa seluruh hubungan langsung memiliki nilai *T values* > 1,96 dan *p values* < 0,05, serta memiliki nilai *path coefficient* > 0. Sehingga, diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk dan *social media*

*influencers* di YouTube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian *smartphone*. Maka berdasarkan *output* ini, hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> dan H<sub>5</sub>

**Tabel 11**  
*Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T values</i>	<i>P values</i>
X1 -> Z -> Y	0,038	1,807	0.035
X2 -> Z -> Y	0,088	2,009	0.022

Sumber: *Output* olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 11, terlihat bahwa seluruh hubungan tidak langsung memiliki nilai *T values* > 1,96 dan *p values* < 0,05, serta memiliki nilai *coefficient* > 0. Sehingga, diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk dan *social media influencers* di YouTube

### 1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan *social media influencers* terbukti mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara langsung, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone*, terdapat stimulus yang meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan membeli, yaitu faktor produk berupa inovasi produk pada *smartphone* dan adanya pengaruh dari sumber informasi, yaitu *ocial media influencers* di YouTube.

*Smartphone* merupakan produk teknologi yang perlu untuk terus menerus digali potensinya dan dilakukan inovasi, karena inovasi produk terbukti berpengaruh sebagai daya tarik

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui mediasi minat beli. Maka berdasarkan *output* ini, hipotesis H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> diterima.

bagi konsumen untuk membeli *smartphone* baru dari vendor. Maka sebagai implikasi praktis bagi para vendor, inovasi produk dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran *smartphone* di tengah persaingan bisnis teknologi saat ini. Selain itu, minat beli terbukti berperan dalam keputusan pembelian *smartphone*. Sehingga, vendor yang mampu memberikan manfaat lebih dan baru kepada konsumen melalui inovasi pada produk *smartphone*, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan kemudian memperbesar kemungkinan untuk memutuskan membeli mereknya.

Selain itu, dengan jumlah pengguna sosial media yang berkembang dengan masif di Indonesia, terutama pada platform YouTube, serta dengan kemunculan *influencers* yang memiliki banyak jumlah pengikut,

mampu mempengaruhi penontonnya melalui video *review* dan rekomendasi *smartphone*. *Review* dan rekomendasi yang dilakukan *social media influencers* di YouTube terbukti dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga sebagai implikasi, promosi melalui *social media influencers* di YouTube dapat menjadi salah satu strategi pemasaran *smartphone* bagi para vendor. Dengan memanfaatkan *social media influencers* yang memiliki banyak pengikut di YouTube, informasi mengenai *smartphone* dapat dijangkau oleh banyak orang. Sehingga, dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* mereka.

Adapun penyampaian keterbatasan ini bertujuan untuk menyediakan pandangan yang lebih utuh terhadap ruang lingkup penelitian, tantangan yang dihadapi, dan peluang untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang dapat dikemukakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online*, sehingga peneliti terbatas dalam mengawasi dan memastikan keoptimalan situasi dan kondisi ketika responden mengisi kuesioner.

2. Terdapat beberapa indikator variabel yang dihilangkan dalam penelitian ini karena data yang tidak valid, sehingga pengukuran yang dilakukan kepada variabel yang digunakan belum optimal.

Maka, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dan menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara *offline* atau *online* dengan pengawasan peneliti, dengan tujuan agar responden dapat menjawab kuesioner dengan situasi dan kondisi yang optimal.
2. Apabila di kemudian hari variabel-variabel dalam penelitian ini masih relevan untuk dibahas, maka peneliti dapat mencari indikator pengukuran variabel lain yang mungkin lebih optimal dalam menjelaskan variabel-variabel tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis* (2th editio). UPP STIM YKPN.
- Afzal, B., Wen, X., Nazir, A.,

- Junaid, D., & Silva, L. J. O. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Influencers on Consumer Shopping Behavior: Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability*, 16(14).  
<https://doi.org/10.3390/su16146079>
- AJ Marketing. (2024). *Top 20 Indonesian Tech Influencers on YouTube in 2024*. AJ Marketing.  
<https://www.ajmarketing.io/post/top-20-indonesian-tech-influencers-youtube>
- Andriani, A., Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220.  
<https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).  
<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aurelia, V., Carreño, M., & Cruz, M. D. La. (2024a). *IDC: Pasar Ponsel Pintar Indonesia Memulai Tahun dengan Pertumbuhan Kuat Sebesar 27,4% di Q1 2024*. Idc.Com.  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP52141324>
- Aurelia, V., Carreño, M., & Cruz, M. D. La. (2024b). *IDC Ungkap Pasar Ponsel Pintar Indonesia Turun 1,2% pada 2023*. Idc.Com.  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51894924>
- Azmat, Z., Yousaf, Z., & Ahmed, M. (2024). Social Media Influencers and the Purchasing Decisions of Youth: With Special Emphasis on Emotional and Rational Aspects. *Journal of Asian Development Studies*, 13(2), 1103–1112.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.2.87>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2021-2023*. BPS.  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>

- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2022). *Sepanjang 2021, Samsung Produksi 300 Juta Smartphone*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/17/11020007/sepanjang-2021-samsung-produksi-300-juta-smartphone?page=all>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd editio). Routledge.
- Counterpoint. (2024). *Eid Season Boosts Indonesia's Smartphone Shipments by 20% YoY in Q2 2024; Xiaomi Takes Top Spot*. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/insights/indonesia-smartphone-market-q2-2024/>
- Evani, R., Silvia Vanesa, Verly Wijaya, & Deviany Guanata. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v4i1.38194>
- Fajar, A. (2022). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Q4 2021 Capai 40,9 Juta Unit, OPPO Teratas*. Gizmologi.Id. <https://gizmologi.id/news/idc-pasar-smartphone-indonesia-oppo-teratas/>
- Fidia, F., & Christiarini, R. (2024). The Role of Mediation in Purchase Intention in Affecting the Decision to Purchase Health Supplement Products. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 134–150. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.196>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson new international edition PDF eBook* (7th editio). Pearson Higher.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). In *Cengage* (8th Editio).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*,

- 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4).  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Havidz, I. L. H., Ningrum, H. B., Havidz, H. B. H., & Rizqiyah, R. (2023). How to Measure the Customer Purchase Decision in Shopee E - Commerce Platform? *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 35–42.  
<https://doi.org/10.31334/bijak.v20i1.3061>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.  
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183.  
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.  
<https://www.jstor.org/stable/2746461>
- Kompas.com. (2020). *Perlu Tahu, Ini Perbedaan Kategori Ponsel Berdasarkan Segmentasinya*. Kompas.Com.  
<https://biz.kompas.com/read/2020/11/23/185401828/perlu-tahu-ini-perbedaan-kategori-ponsel-berdasarkan-segmentasinya>
- Laricchia, F. (2024). *Number of Smartphone Users by Leading Countries in 2022*. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/>
- Menon, N. M., & Sujatha, I. (2021). Influence of Rogers' theory of innovation of

- diffusion on customer's purchase intention – a case study of solar photovoltaic panels. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1114(1), 012059.  
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/1114/1/012059>
- Muslih, M., Razak, I., & Subagja, I. K. (2020). Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions through Purchase Intention in Nine Plaza & Residence BSD Apartments PT. Waskita Karya Realty. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 8319–8330.  
<http://www.jcreview.com/index.php?mno=138097>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id.  
[https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024#:~:text=Platform%2520Media%2520Sosial%2520Terpopuler%2520:%2520\\*%2520Youtube,:%252089%2520juta%2520pengguna%2520\(34%2520C7%25%2520dari%2520populas](https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024#:~:text=Platform%2520Media%2520Sosial%2520Terpopuler%2520:%2520*%2520Youtube,:%252089%2520juta%2520pengguna%2520(34%2520C7%25%2520dari%2520populas)
- Rahman, A. F. (2022). *IDC: Oppo Jadi Penguasa Pasar HP Indonesia di Q3 2022*. DetikInet.  
<https://inet.detik.com/business/d-6407676/idc-oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2022#:~:text=Perusahaan riset IDC merilis laporan,tahun 2022 dibandingkan tahun lalu.>
- Saskia, C., & Pratomo, Y. (2023). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Lesu, Turun 14 Persen pada 2022*. Kompasiana.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/08020067/idc--pasar-smartphone-indonesia-lesu-turun-14-persen-pada-2022>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th editio). Prentice Hall.
- Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2284311>
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, R. (2024). *Xiaomi Jadi Raja Smartphone di Indonesia Kuartal II-2024*. InfoEkonomi.Id.  
<https://infoekonomi.id/2024/09/xiaomi-jadi-raja-smartphone-di-indonesia->

- kuartal-ii-2024/  
Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. ., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 9(2), 93. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.620>
- 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. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>