

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

SISKA

NPM : 19.1.02.02.0140

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UNP KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh :

Siska
NPM : 19.1.02.02.1040


Judul

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

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Sidang Skripsi Program Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP KEDIRI

Tanggal : 29 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN : 0712026201

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN : 0730127403

Skripsi Oleh :

Siska
NPM : 19.1.02.02.1040

Judul

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

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Suhardi, M.Pd.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo M.M.
NIDN. 0717066601



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Siska

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat/tgl lahir : Nganjuk/23 November 2000

NPM : 19.1.02.02.0140

Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juli 2023

Yang menyatakan,



SISKA
NPM : 19.1.02.02.0140

MOTTO :

**TERUSLAH BERJUANG
JANGAN JADIKAN SEBUAH PERMASALAHAN
MENJADI HAMBATAN KARENA KESUKSESAN
BERAWAL DARI SEBUAH MASALAH YANG
MENUNTUT KITA UNTUK TERUS BELAJAR
DARI SEBUAH PENGALAMAN YANG
BERJUNG MENJADI SEBUAH KESUKSESAN**

“PERJALANAN MEMBERI PENGALAMAN SEHINGGA PENGALAMAN MENJADI PEMBELAJARAN”

- Kupersembahkan skripsi ini untuk :**
- **Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku yang selalu memberi semangat, dukungan dan do'a. supaya di permudah segala urusan dan mendapat yang terbaik.**
 - **Tema- teman semua yang selalu memberi semangat.**
 - **Sahabat – sahabat selama duduk di bangku sekolah sampai kuliah, kalian terbaik terimakasih atas segala hal yang kalian berikan selama ini.**
 - **Herlangga selaku calon pendamping hidup terimakasih selalu memberi semangat dan motivasi untuk saya sehingga bisa menyelesaikan masa studi saya.**

Abstrak

Siska : Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci : Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian .

Perkembangan teknologi kini memudahkan manusia dalam menjalankan kehidupan. hadirnya *smartphone* hanya dalam genggam saja dapat membantu aktivitas dan mendapatkan informasi. Persaingan yang sangat ketat dapat membuka bagi pengguna *smartphone* untuk beralih ke merek *smartphone* lain. Sehingga berlomba-lomba bersaing untuk menghasilkan produk *smartphone* yang diinginkan dan dibutuhkan pasar. Kini beragam jenis dan merek *smartphone* diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk, *Brand ambassador* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kabupaten Nganjuk.

Variabel yang digunakan adalah (1) Inovasi Produk (2) *Brand Ambassador* (3) *Social Media Marketing* (4) Keputusan Pembelian. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 40 responden .pendekatan dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS For Windows* versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -3,816 + 0,540 X_1 + 0,197 X_2 + 0,305 X_3 + e$ dengan nilai Konstanta = -3,816 yang artinya semua variabel bebas inovasi produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien X_1 0,540, koefisien X_2 0,197, koefisien X_3 0,305. Maka semua berpengaruh positif setiap menambah atau naik 1 (satuan) peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) *Social Media Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan (4) Inovasi produk, *brand ambassador*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kabupaten Nganjuk”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, dan Program Manajemen UNP Kediri.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor UNP Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku dosen pembimbing 2 yang dengan kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan membantu penulis menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UNP Kediri yang telah memberi ilmu yang berguna kepada penulis selama mengikuti studi kampus.
7. Keluargaku tercinta (Bapak, Ibu, Kakaku serta adikku) yang selalu mendukung melalui doanya.

8. Serta teman-teman yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungannya.
9. Herlangga selaku calon pendamping hidup terimakasih selalu memberi semangat dan motivasi untuk saya sehingga bisa menyelesaikan masa studi saya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis sangat menghargai dan memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun dan dapat membantu dalam hal kesempurnaan laporan ini. Akhirnya dengan selesainya skripsi ini dibuat semoga berguna dan dapat bermanfaat bagi semua pihak dimasa yang akan datang.

Kediri, 18 Juli 2023

Penulis,

SISKA

NPM : 19.1.02.02.0140

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN.....	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Inovasi Produk	12
3. <i>Brand Ambassador</i>	14
4. <i>Social Media Marketing</i>	15
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir.....	18
D. Kerangka Konseptual.....	20
E. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	22
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
2. Definisi Operasional Variabel.....	22
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	24

C. Tempat Dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi Dan Sampel	26
E. Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Sumber Dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	38
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
2. Gambaran Umum Responden	39
B. Deskripsi Data Variabel	40
1. Deskripsi Data Variabel Terikat	41
2. Deskripsi Data Variabel Bebas	42
C. Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
D. Pengujian Hipotesis	50
1. Uji Parsial (Uji-T)	50
2. Uji Simultan (Uji-F).....	51
E. Pembahasan.....	52
1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	52
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4. Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
1. Bagi Perusahaan.....	57
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

2.2 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Jadwal Penelitian	26
3.2 Skala Likert	28
3.3 Kisi-Kisi Instrumen.....	28
3.4 Hasil Uji Validitas.....	31
3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
1.1 Jenis Kelamin Responden	39
1.2 Umur Responden	39
1.3 Jenis Pekerjaan Responden	40
1.4 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian.....	41
1.5 Distribusi Frekuensi Item Inovasi Produk	42
1.6 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Ambassador</i>	43
1.7 Distribusi Frekuensi Item <i>Social Media Marketing</i>	44
1.8 Uji Multikolinearitas	46
1.9 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.10 Koefisien Determinasi.....	49
4.11 Hasil Uji T (Persial)	50
4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Gambar Merek <i>Smartphone</i>	2
1.2 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
4.1 Uji Normalitas Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	45
4.2 Output SPSS.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. : Kuesioner Penelitian	61
2. : Tabulasi Penelitian.....	64
3. : Frekuensi Gambaran Umum Responden	68
4. : Frekuensi Tanggapan Responden	70
5. : Output SPSS	75

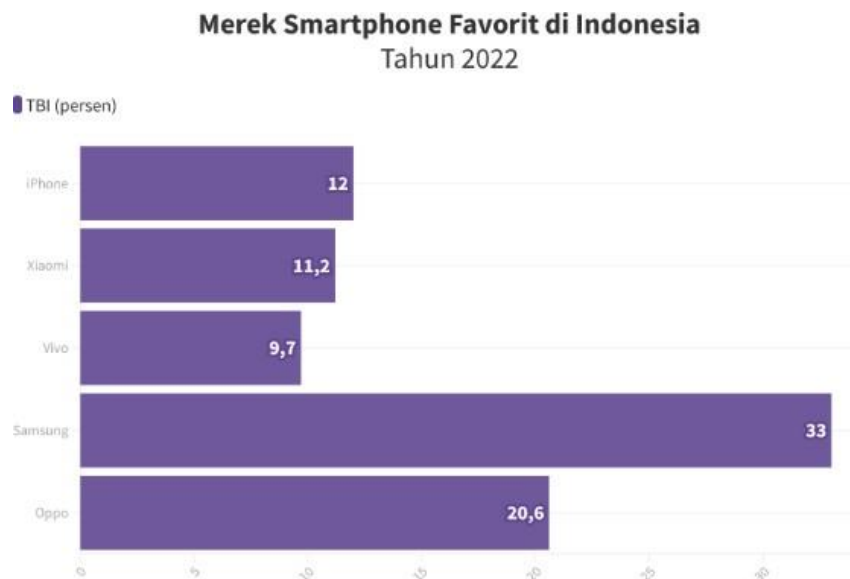
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya *smartphone* baru yang keluar, sehingga telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk sebanyak mungkin untuk mendapatkan pangsa pasar. Keunggulan pada *smartphone* biasanya ada pada spesifikasi, fitur unik, harga bersaing, desain menarik dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas layar sentuh, kamera dan lainnya. Persaingan yang sangat ketat dapat membuka bagi pengguna *smartphone* untuk beralih ke merek *smartphone* lain. Sehingga berlomba-lomba bersaing untuk menghasilkan produk *smartphone* yang diinginkan dan dibutuhkan pasar yang dituju dan menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualan yang baik. Produk *smartphone* saat ini didukung dengan teknologi yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan seperti fitur kamera, dan ketahanan *smartphone* (Hasian & Pramuditha, 2022). Perkembangan teknologi kini memudahkan manusia dalam menjalankan kehidupan. hadirnya *smartphone* hanya dalam genggamannya saja dapat membantu aktivitas dan mendapatkan informasi. Kini beragam jenis dan merek *smartphone* diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga jual *smartphone* beragam mulai dari sejuta hingga puluhan juta tergantung fitur yang tersedia. Secara pendapatan grosir *smartphone* global tahun 2022 diperkirakan tumbuh 2 persen dari tahun ke tahun, yang akan terus naik hingga 2027.

Saat ini Indonesia, berdasarkan riset dari Data Reportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Disisi lain *smartphone* yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei *Top Brand Award* tahun 2022. Berikut merek *smartphone* favorit masyarakat pada tahun 2022:



Gambar 1.1 Merek *Smartphone* (Iphone, Xiami, Vivo, Samsung, Oppo)
Sumber : *Top Brand Award* Indonesia (2022)

Dilihat dari gambar 1.1 diatas Produk *Smartphone* Samsung merupakan *Top Brand Award* Indonesia di tahun 2022. Dari beberapa merek *smartphone* Iphone, Xiami, Vivo, dan Oppo, Samsung mengalami kenaikan 33 persen tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* memperhatikan faktor inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. konsumen melakukan pembelian berdasarkan faktor inovasi produk dengan fitur canggih, segi kamera dan daya tahan *smartphone* samsung. Tidak hanya inovasi tetapi juga dari faktor

brand ambassador dengan pesan yang disampaikan mengenai produk sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu, faktor *social media marketing* konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat produk sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dari segi keunggulan produk *smartphone*. *Smartphone* saat ini sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan masyarakat biasa maupun pelajar termasuk mahasiswa. Untuk sarana komunikasi yang efektif biasa digunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. Apalagi masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari *smartphone* mulai dari bangun tidur hingga selesai beraktivitas atau sampai mereka tidur *smartphone* tetap berada didekat masyarakat (Tamengkel & Punuindoong, 2022).

Hal itu menunjukkan bahwa perilaku konsumen memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hasian & Pramuditha, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut (Tamengkel & Punuindoong, 2022) keputusan konsumen adalah dimana proses menentukan berapa banyak pembelian dilakukan dan berapa banyak pendapatan yang dihasilkan bisnis. Maka, keputusan pembelian akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk memenuhi kebutuhan secara pribadi.

Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya yaitu inovasi produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya inovasi produk yang menarik dapat memikat konsumen untuk merealisasikan keputusan (Oktavianto et al., 2022). *Smartphone* dari kegunaan fitur

smartphone dan segi desain produk, inovatif menggunakan macam fitur dan aksesoris yang terdapat pada produk *smartphone* (Nuraini & Hendratmoko, 2022). Hal tersebut membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, sehingga diperlukan strategi untuk memberitahukan konsumen tentang barang tersebut, khususnya melalui mediaperiklanan yang menggunakan *brand ambassador*.

Selanjutnya menurut (Misri & Sasmita, 2019) *Brand ambassador* adalah selebriti yang muncul dalam iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* diminta untuk berperan sebagai juru bicara merek agar merek tertanam kuat di otak konsumen dan memaksa mereka untuk membeli barang yang diiklankan. Ketika suatu Pesan informasi yang disampaikan mengenai produk yang dipromosikan dapat mendorong penggemar atau masyarakat untuk menggunakannya. sehingga *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi yang mereka sampaikan sehingga dapat menarik pengikut atau bahkan khalayak yang menyukai produk tersebut (Misri & Sasmita, 2019). Dari masuknya gelombang budaya, gaya hidup, dan produk ataupun jasa asal Korea Selatan, dan menyebabkan perubahan pada budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Sehingga *Smartphone* menggunakan tokoh masyarakat sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan masyarakat tentang produk dan jasa mereka. Al Ghazali yang telah bekerja sama dengan salahsatu *smartphone* sebagai *brand ambassador*. Al Ghazali Edition dilengkapi dengan pilihan warna dan dilengkapi dengan logo Al Ghazali. Fitur-fitur dalam ponsel hasil kolaborasi tersebut menampilkan foto-foto Al Ghazali. Sehingga *brand ambassador* produk agar mudah diingat oleh konsumen (Refauzi et al., 2022). Selain inovasi produk

dan *brand ambassador*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*.

Di era modern ini penggunaan *social media marketing* sangat penting diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hematbiaya pemasaran. *Social media* adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet, sedangkan *social media marketing* merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Prihartini & Fauzi, 2020). Sehingga *smartphone* bisa lebih dikenal oleh masyarakat, dan lebih mudah memilih atau mencari produk *smartphone* yang sesuai dengan keinginannya.

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

Dari fenomena yang ada *smartphone* selalu dibawa kemana-mana dari sebelum tidur hingga beraktivitas. fenomena dari produk *smartphone* kurang tumbuhnya

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

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktavianto et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dan (Misri & Sasmita, 2019) terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta yang dilakukan penelitian (Prihartini & Fauzi, 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qoyumi, 2019) tidak ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI KABUPATEN NGANJUK”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang atas, maka identifikasi masalah yaitu hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian *Smartphone* Samsung galaxy S20 terdiri dari faktor antara lain Inovasi produk, *Brand Ambassador*, dan *sosial media marketing* :

1. Inovasi produk dapat dievaluasi dari keputusan konsumen yaitu dengan fitur, daya tahan dan kurang tumbuhnya kesadaran dalam melindungi data mereka dari *smartphone*. Dari faktor inovasi produk yang baik maka akan berdampak pada keputusan konsumen. Kerena semakin ada kemajuan inovasi produk yang diterima konsumen maka semakin tingkat loyalitas konsumen.
2. *Brand Ambassador* yang diterapkan pada *smartphone* samsung galaxy A04S dipengaruhi konsumen agar mempertimbangkan isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengiklan. Sehingga yang harus diperhatikan dengan adanya *brand ambassador* lebih mudah menarik perhatian dan akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.
3. *Social media marketing* dipengaruhi oleh sarana penyampaian informasi tentang keunggulan yang dimiliki *smartphone* samsung sehingga yang harus diperhatikan perusahaan sebagai sarana melakukan pencarian untuk mencapai kebutuhan mereka. Dan dengan adanya *sosial media marketing* konsumen tidak perlu datang langsung ketoko untuk melihat produk sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dari segi keunggulan produk.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada pengaruh yang ditimbulkan terkait variabel inovasi produk, *brand ambbasador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy Galaxy A04S di kabupaten Nganjuk.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada identifikasi dan batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah inovasi produk, *brand ambassador*, *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisa inovasi produk, *brand ambassador*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang pengaruh inovasi produk, *brand ambassador*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* merek Samsung di Nganjuk, penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Lembaga Yang diteliti

Diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan, terima mengenai inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* agar perusahaan dapat memperlancar kegiatan pemasaran.

b. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman menulis serta meneliti mengenai pengaruh inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A04S di kabupaten Nganjuk.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti dan permasalahan yang sejenis atau bersangkutan guna dikembangkan lebih lanjut dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis mengembangkan variabel inovasi produk, brand ambassador dan social media marketing terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kabupaten Nganjuk, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat yaitu :

- a. Untuk mengembangkan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Strategi dalam menentukan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap penjualan.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah pengaruh inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung .
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk, *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. P., Sudarsana, E., & Yulianthini, N. N. (2021). *Dominasi Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo*. 11(1), 60–68.
- Diwyartha, ni desak made santi, Tamara, selvi yona, Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, fhajri arye, Sulaeman, moh. muklis, Sarjana, S., Utama, satria putra, Mulyana, M., Verawaty, Butarbutar, dicky jhon anderson, Hadawiah, A, muhammad umar, Lestari, N. indah, & Anggara, fajar surya ari. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. S. Mila Sari, S.St(Ed.)). Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek Q*. Media (Ed.). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Imon, N. V., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). *Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat*. *Jurnal Productivity*, 1(5), 421–425.
- Lestari, endah rahayu. (2019). *Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Endah Raha). UB Press.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Universitas Islam Sumatera Utara*, 58–66.
- Nuraini, D., & Hendratmoko, C. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Sukoharjo*. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.978>
- Oktavianto, R., Wardhani, K., & Nuruni Ika. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka)*. *Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone S*, 3(2), 138–147. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2454>
- Qoyumi, M. A. Al. (2019). *Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus (Studi Pada Pembeli Di Plaza Marina Dan Wtc Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1059. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29801>
- Rachman, T. (2018). *Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.

Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(2), 10–27.

Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. (Issue September).

Refauzi, K., Prodi, S. S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series 1. NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial,9(8), 3010–3022.*

<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (C.Afabeta (ed.).

Sutrisno, E. K., & Aprillia, A. (2022). *Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. 7, 28–34.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Journal of Management & Business, 4(1), 315–330.*
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Tamengkel, L., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado*. 3.

Kotler, P. dan K. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.