

PENGARUH *INFLUENCER* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

¹Dewi Dayanti Telaumbanua, ²Mery Lani Purba, ³Rika Meihayani Ginting

^{1,2}Program Studi Manajemen, ³Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: melanielavina@gmail.com

ABSTRAK

Smartphone Oppo merupakan salah satu *handphone* android yang banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia yang berjumlah 675 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana orang yang dijadikan sampel harus mempunyai kriteria tertentu yaitu merupakan pengguna *smartphone* Oppo, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 9,602 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; (2) inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai thitung 5,259 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; dan (3) *Influencer* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh dengan nilai F hitung sebesar 439,942 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: ***Influencer*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dan perkembangan yang luar biasa di dunia. Oppo adalah salah satu *brand* besar industri *smartphone*. Oppo *electronics Corps* adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Tiongkok, yang masuk dalam deretan 5 besar *brand smartphone* paling berpengaruh di Indonesia saat ini. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis atau usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini

perusahaan banyak melakukan pemasaran secara digital karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Pemasaran yang menggunakan *Influencer*, belakangan ini sangat populer, bertujuan membangun hubungan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli Menurut Wong (dalam Yodi H.P et al., 2020: 348). Kemiripan tampilan produk serupa dari kompetitor merupakan faktor pendorong inovasi produk karena biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan dan cenderung statis (Hatta, et al., 2018: 184).

II. TINJAUAN TEORITIS

A. *Influencer*

Influencer adalah orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan cara membantu mengartikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif, Menurut Kotler dan Keller (dalam Carissa dan Aruman, 2019: 3). *Influencer* adalah bentuk pemasaran seseorang yang memiliki power, *followers*, kemampuan, keahlian, pengaruh, dapat dipercaya untuk menarik konsumen, mempengaruhi, sehingga orang-orang yang melihat akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang diendorse tersebut. Indikator *Influencer* adalah:

1. Hubungan (*Relatability*) *Influencer* memiliki hubungan dengan *audience*-nya seperti berbagai cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.
2. Pengetahuan (*Knowledge*) *Influencer* mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.
3. Membantu (*Helpfulness*) *Influencer* memberikan opini dan saran yang bisa dipakai atau digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
4. Kepercayaan (*Confidence*) *Influencer* mempunyai keyakinan atas kemampuan mereka dan mempunyai kepercayaan atas perkataan mereka.
5. Artikulasi (*Articulation*) *Influencer* dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu *audience*-nya untuk memahami produk atau jasa baik secara visual maupun verbal.

B. Inovasi produk

Inovasi merupakan “proses membuat produk baru dan menawarkan layanan baru pada produk yang sudah ada” Menurut Cassey dan Guing (dalam Seng dan Ping, 2016: 773). Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling

mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi produk semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Indikator inovasi produk adalah:

1. Kualitas produk: Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk: Saranan kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk: Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk” Menurut Kotler (dalam Firdaus, 2016: 18). Indikator Keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **H1.** Diduga *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

2. **H2.** Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. **H3.** Diduga *influencer* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8).

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia, tepatnya yang beralamat di Jalan Kapten Muslim No. 79 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2021 sampai November 2021

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan jumlah mahasiswa 675 orang.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2016: 81). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari

pendapat Hair. Menurut Hair, et al. (dalam Silalahi 2020:) mengemukakan bahwa ukuran sampel ideal dan representatif (sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi) tergantung pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10 (5-10 sudah ketentuan dari rumus).

Maka jumlah sampel adalah

$$N = 12 \times 10 = 120$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 120.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara, angket/kuesioner. Pada penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner yang berupa link melalui *whatsApp*, berhubung situasi *Covid-19* sekarang ini, peneliti tidak bisa membagikan secara langsung (tatap muka).

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 121).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada 3 (tiga) model yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu:

- a. Uji Normalitas Data
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa.

5. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis t (*ttest*) digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variable terikatnya. Taraf nyata atau level of signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, (Elfrida, 2020:47).

6. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik (Sugiyono, 2016: 192).

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi-variabel amat terbatas. Tapi jika hasil lebih mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,65173003
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{cd}
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,200. Dimana sig 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dari data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer (X1)	0,236	4,229
	Inovasi Produk (X2)	0,236	4,229
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan tabel dari hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa:

- Variabel *influencer* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,236 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 4,229 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *influencer* (X1) tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,236dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 4,229dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X2) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4.43 Hasil Uji Glejser untuk Gejala Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Influencer (X1)	0,857	0,393
	Inovasi Produk (X2)	0,872	0,385
a. Dependent Variable: Abs_RES			

Berdasarkan tabel dari hasil uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa:

- Variabel *influencer* (X1) memiliki nilai sig. 0,393. Dimana nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X1) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.
- Variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai sig. 0,385. dimana nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X2) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian linear berganda dari model regresi yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,572	1,144	
	<i>Influencer</i> (X1)	0,486	0,051	0,625
	Inovasi Produk (X2)	0,292	0,056	0,342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil linear berganda pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,572 + 0,486 X_1 + 0,292 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta 8,572 memiliki arti bahwa apabila variabel *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sama.
- Koefisien regresi X1, sebesar 0,486 memiliki makna jika nilai variabel *influencer* (X1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,486 dengan asumsi variabel *influencer* (X1) dianggap tetap.
- Koefisien regresi X2, sebesar 0,292 memiliki makna jika nilai variabel inovasi produk (X2) naik satu satuan maka nilai

keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,292 dengan asumsi variabel inovasi produk (X2) dianggap tetap.

C. Uji Secara Parsial (uji t)

Hasil uji t dengan aplikasi SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	7,496	0,000
	<i>Influencer</i> (X1)	9,602	0,000
	Inovasi Produk (X2)	5,259	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji t di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} yang didapatkan sebesar 5,259 sedangkan $t_{tabel} = 1,980$, maka $5,259 > 1,980$, dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Dimana nilai signifikan t ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima (H_0 ditolak). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Uji Secara Simultan (uji F)

Hasil uji F dengan aplikasi SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	380,121	2	190,061	439,942	0,000^b
	Residual	50,545	117	0,432		
	Total	430,667	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), *Influencer* (X1), Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan) pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari batas minimal signifikan yang sebesar 0,05. Oleh karena $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak).

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengaruh variabel *influencer* (X1), dan inovasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,939 ^a	0,883	0,881	0,657
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, <i>Influencer</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa angka *R Square* yang diperoleh sebesar 0,883 yang disebut koefisien determinasi, dan mengindikasikan bahwa 88,3% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor *influencer* (X1), dan inovasi produk (X2). Sedangkan sisanya (100% - 88,3% = 11,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Nilai R yang didapatkan sebesar 0,883 yang mengindikasikan bahwa kekuatan dari *influencer* (X1), dan inovasi produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat erat atau kuat. Karena nilai R berada pada range nilai 0,80 - 1,000.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₁ yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh *influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa *influencer* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,602 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 (9,602 > 1,980), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₂ yang diajukan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk (X2) terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa inovasi produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,259 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel 1,980 (5,259 > 1,980), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

3. Pengaruh *Influencer* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₃ yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEIS Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh *influencer* (X1) dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) memiliki nilai F hitung sebesar 439,942 dimana nilai ini lebih besar dari Ftabel 3,074 (439,942 > 3,074), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut.

1. *Influencer* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan nilai regresi 0,486, nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 9,602. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu, Girsang (2020) dilihat bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan nilai regresi

0,292, nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 5.259. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori difusi inovasi oleh Everett Rogers, bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Firdaus (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan nilai signifikan 0,000 dan F hitung sebesar 439,942. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa terdapat peningkatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer* dan inovasi produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang penulis ajukan, yaitu sebagai berikut.

1. Diharapkan bagi pihak Oppo agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan atau penggunaan pihak *influencer* sebagai pihak yang memberi dukungan dan pengaruh kepada pembeli atau konsumen untuk memutuskan pembelian.
2. Diharapkan bagi pihak Oppo agar meningkatkan inovasi produk, dilihat berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel inovasi produk (X2) merupakan variabel yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu diharapkan kepada PT Oppo untuk membangun dan meningkatkan pengembangan produk dan menciptakan kreativitas baru yang dapat menambah nilai baru di mata konsumen sehingga orang-orang dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dibidang yang sama untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar variabel yang telah diteliti ini yaitu

influencer dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. (2021). *Sambut Peluncuran Find X3 Pro, Oppo Gandeng 6 influencer. Ada Apa? Info Komputer.* <https://infokomputer.grid.id/read/122594224/sambut-peluncuran-find-x3-pro-oppo-gandeng-6-influencer-ada-apa?page=all>
- Amalia, A. C. (2019). *Influencer Sebagai Content Creator.* Binus Malang. <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- Bayu. (2021). *6 Merk Hp Terlaris & Terlaris di Dunia Tahun 2021 (Versi IDC).* Juraganhp.Com. <https://juraganhp.com>
- Butarbutar, L. (2019). *Pengaruh Online Customer Review , Influencer Marketing , dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee pada Mahasiswa / I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.*
- Cahaya, I. (2020). *5 Merek Smartphone Terpopuler di Indonesia, Laporan Q3 2020.* Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends.* 1–11.
- Daeng, Maria, Trivena, I., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, R, E. (2017). *Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. Acta Diurna, VI(1), 1–15.*
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, A. (2013). *Manajemen Inovasi* (M. Bendatu (ed.); ke-1). CV Andi Offset. www.andipublisher.com
- Erni, O. (2018). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online.*
- Firdausi, I. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Dengan Menu Unik.*

- https://uny.ac.id/43241/1/IntanFirdaus_12808141010
- Gifani, A., & Syahputra2. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*. 81–94.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- H.P, Yodi; Widyastuti S; L.S, N. (2016). *The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company*. <https://dinastipub.org>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. 15(1), 133–146.
- Hasrina. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT Hadja Kalla Cabang Urip*. <http://eprints.unm.ac.id/6665/1/P>
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). *Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach . (Studi Kasus Coach , Plaza Senayan)*. 2(2), 79–89.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189. <https://dosen.univpancasila.ac.id>
- Irvan, Aswar, & Erviana. (2020). *Hubungan Smartphone Dengan Kualitas Tidur Remaja Di Sma Negeri 2 Majene*. 5, 95–100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Darnadi, & Wibi Hardani (eds.); ke-12). Penerbit Erlanga. <http://www.erlanga.co.id>
- Kurniawan, S. (2019). *Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?* Niagahoster.Co.Id. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/%0A%0A>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/30171/27649>
- Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Oppo. (2021). *Oppo Smartphone*. Oppo.Com. <https://www.oppo.com>
- Pramudyatama, Y. (2019). <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-influencer-marketing/>. Whello Indonesia. <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-influencer-marketing/>
- Pratono, Yogas, M. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung*.
- Raharjo, S. (2019). *Cara Membaca Distribusi Nilai r Tabel Product Moment Lengkap. SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-membaca-nilai-r-tabel-product-moment.html?m=1>
- Rangkuti, F. (1999). *Riset Pemasaran* (ke-3). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, Anindya, S. S. D. (2020). *Analisi Pengaruh Sosial Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffe Bekasi)*. 7–33.
- Sari, Ryana, C., & Hidayat, Molana, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom*. 8(2), 1361–1368.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). the Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention.

- International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(4), 773–782. <http://ijecm.co.uk/>
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Silalahi, E. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. <https://osf.io/dpeun/download>
- Sugiharto, Azi, S., & Ramadhana, Rezi, M. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)*. VIII(2).
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian* (ke-19). Penerbit Alfabeta. www.cvalabeta.com
- Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*.
- Wardani, setyo, A. (2021). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online ddi Smartphone*. Liputan6.Com. <https://m.liputan6.com>
- Yogastrian, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)*.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>