

ABSTRAK

Tulus Panjaitan, NIM: 7213210019. “Pengaruh Iklan Sosial Media, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (Angkatan 2021-2024) Universitas Negeri Medan”.

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

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

ABSTRACT

Tulus Panjaitan, Student ID: 7213210019. “The Influence of Social Media Advertising, Product Innovation, and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Smartphones Among Students of the Faculty of Economics, Management Department (2021-2024 Cohort) at Medan State University”.

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

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