

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID OPPO DIKALANGAN MAHASISWA KOTA SUNGAI PENUH.**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Melakukan Penelitian**



Disusun oleh :

**ARBI AGUNG WAHYUDA  
NIM : 2010061201124**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH**

**2024**

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID OPPO DIKALANGAN MAHASISWA KOTA SUNGAI PENUH**

ARBI AGUNG WAHYUDA

Pembimbing Utama : Dr. Indra Budaya, S.E., M.M

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Android Oppo baik secara parsial dan simultan dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Android Oppo baik secara parsial dan simultan dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i kota sungai penuh. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dengan metode ini pemilihan responden adalah siapa saja yang mudah ditemukan namun memenuhi syarat yang telah ditentukan terdapat 80 responden telah memenuhi kriteria dan terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disebar. Alat analisis data yang digunakan regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *Social media marketing* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Hal ini di buktikan dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,796 < 1,985$ , serta nilai signifikan  $0,428 > 0,05$ . *Electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(-3,309) > 1,985$ , serta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Inovasi Produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,495 > 1,985$ , serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Secara Simultan terbukti bahwa pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Android Oppo Dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh, didapat dengan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,653 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,653 > 2,70$ ) serta dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,

**Kata kunci :** *social media marketing*, *elektronik word of mouth*, inovasi produk, keputusan pembelian

# **INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT INNOVATION ON OPPO ANDROID PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS OF RIVERSIDE SUNGAI PENUH CITY**

ARBI AGUNG WAHYUDA

Main Supervisor: Dr. Indra Budaya, S.E., M.M

Management Study Program

Sakti Alam Kerinci College of Economics

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out whether social media marketing, electronic word of mouth and product innovation on the decision to purchase Android Oppo both partially and simultaneously among students in Sungai Penuh City. To find out how big the influence is. social media marketing, electronic word of mouth and product innovation on the decision to purchase Android Oppo both partially and simultaneously among students in Sungai Banyak City.*

*The population in this study were students from Sungai Banyak City. The sampling method in this research is accidental sampling. With this method, the selection of respondents is anyone who is easy to find but meets the conditions that have been determined, there are 80 respondents who have met the criteria and are involved in this research by filling out the questionnaire that has been distributed. The data analysis tool used is multiple liner regression.*

*The research results show Social media marketing ( $X_1$ ) partially has no significant effect on purchasing decisions. This is proven by  $t_{count} < t_{table}$  namely  $-0.796 < 1.985$ , and a significant value of  $0.428 > 0.05$ . Electronic word of mouth ( $X_2$ ) partially has a significant effect on purchasing decisions as proven by  $t_{count} > t_{table}$  namely  $(-3.309) > 1.985$ , and a significant value of  $0.001 < 0.05$ . Product Innovation ( $X_3$ ) partially has a significant effect on purchasing decisions as proven by  $t_{count} > t_{table}$  namely  $5,495 > 1.985$ , and a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Simultaneously it is proven that the influence Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And product innovation has a significant influence on the decision to purchase Android Oppo among students in Sungai Banyak City, obtained with a value of  $F_{count}$  is 15.653 where  $F_{count} > F_{table}$  ( $15.653 > 2.70$ ) and with a significance value of  $0.000 < 0.05$ ,*

**Keywords :** *social media marketing, elektronik word of mouth, product innovation, purchase decisions*