

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, melalui *brand image*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 384 orang responden, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer yang berupa hasil isian kuesioner aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta data sekunder berupa hasil publikasi lainnya seperti; buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan topik penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif berupa *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis *direct effect* membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, (2) inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, dan (3) *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil analisis *indirect effect* membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *brand image*, dan (2) inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *brand image*. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya peningkatan *brand image* dan keputusan pembelian *smartphone* iPhone melalui pengembangan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif untuk seri iPhone berikutnya.

**Kata Kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media marketing activities and product innovation on the purchasing decisions of iPhone smartphones, through brand image. The research sample consisted of 384 respondents, selected using purposive sampling technique. The types of data collected include primary data in the form of questionnaire responses on social media marketing activities, product innovation, brand image, and purchasing decisions, as well as secondary data from other publications such as books, journals, and other documents related to this research topic. The collected data were then analyzed using descriptive statistical analysis and verificative analysis through Partial Least Square (PLS) method. The results of the direct effect analysis prove that: (1) social media marketing activities significantly influence brand image and purchasing decisions, (2) product innovation significantly influences brand image and purchasing decisions, and (3) brand image significantly influences purchasing decisions. Meanwhile, the results of the indirect effect analysis prove that: (1) social media marketing activities significantly influence purchasing decisions through brand image, and (2) product innovation significantly influences purchasing decisions through brand image. The findings of this research imply efforts to enhance the brand image and purchasing decisions of iPhone smartphones through the development of more innovative and creative ideas for the next iPhone series.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions*