

PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE DECISIONSS YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI TIKTOK SHOP

Farah Fazriani Yuliandari¹, Efi Fitriani²

^{1,2}Universitas Ekuitas Indonesia

farahfazrianiy@gmail.com¹, efi_rani@yahoo.co.id²

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Innovation on Purchase Decisionss mediated by Brand Image on OPPO smartphone products in TikTok Shop. This research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The population of this study consisted of followers of the official OPPO Indonesia TikTok account, with the sampling technique using a non-probability sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the Embedded Two-Stage Approach. The results indicate that Product Innovation has a significant effect on Brand Image and Purchase Decisionss. In addition, Brand Image is also proven to have a significant effect on Purchase Decisionss. The mediation test results show that Brand Image is able to mediate the effect of Product Innovation on Purchase Decisionss for OPPO smartphone products on TikTok Shop.

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisionss yang dimediasi oleh Brand Image pada produk smartphone OPPO di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok OPPO Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan pendekatan Embedded Two-Stage Approach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decisionss. Selain itu, Brand Image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decisionss. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisionss pada produk smartphone OPPO di TikTok Shop.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone yang semakin pesat telah menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di pasar global maupun Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna smartphone mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak

hanya dituntut untuk mengembangkan teknologi terbaru, tetapi juga membangun citra merek yang kuat agar mampu mempertahankan daya saing. OPPO merupakan salah satu produsen smartphone yang dikenal melalui inovasi pada teknologi kamera, desain produk, serta fitur pengisian daya cepat. Namun, berdasarkan data International Data Corporation (IDC), pangsa pasar OPPO di Indonesia mengalami penurunan dari 22,4% pada tahun 2022 menjadi 8,1% pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Product innovation menjadi salah satu faktor yang diyakini mampu meningkatkan daya saing perusahaan karena memberikan nilai tambah melalui pengembangan fitur, kualitas, desain, serta manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain inovasi produk, brand image juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan preferensi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi, tetapi juga oleh citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara product innovation, brand image, dan purchase decision. Wardani dan Fachrunnisa (2026) menemukan bahwa purchase decision dipengaruhi oleh product innovation, brand image, brand ambassador, dan social media marketing. Saputra et al. (2024) juga membuktikan bahwa product innovation dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase decision, sedangkan Fajar et al. (2024) menyatakan bahwa product innovation dan brand image mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang menguji peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara product innovation dan purchase decision pada produk smartphone OPPO, khususnya pada pengikut akun TikTok OPPO Indonesia, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian kurang positif terhadap product innovation, brand image, dan purchase decision pada smartphone OPPO. Responden menilai bahwa OPPO belum sepenuhnya mampu menghadirkan inovasi yang unggul, membangun citra merek yang lebih kuat dibandingkan pesaing, serta mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh product innovation terhadap purchase decision melalui brand image sebagai variabel mediasi pada produk smartphone OPPO dengan objek penelitian pengikut akun TikTok OPPO Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada produk smartphone OPPO. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok OPPO Indonesia yang pernah melihat konten smartphone OPPO serta memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk tersebut. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

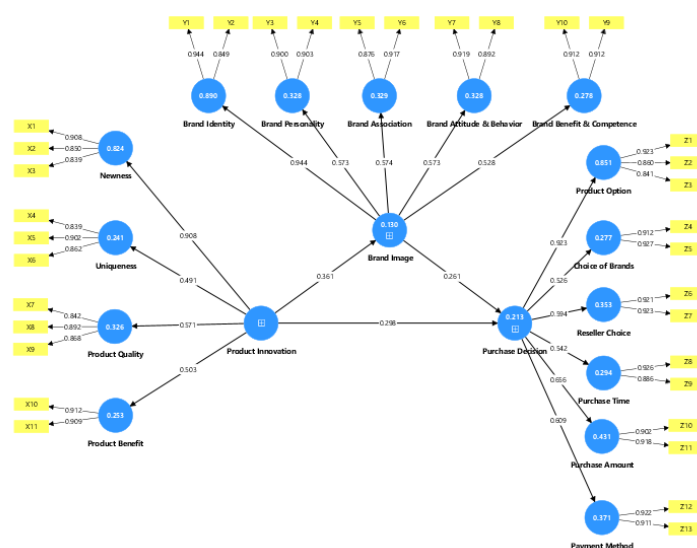
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	102	65%
Laki-laki	68	35%
Usia		
20-25	77	45%
26-30	46	27%
31-25	32	19%
>40	15	9%
Total	170	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	15	9%
Karyawan	58	34%
Pengusaha	27	16%
Buruh	8	5%

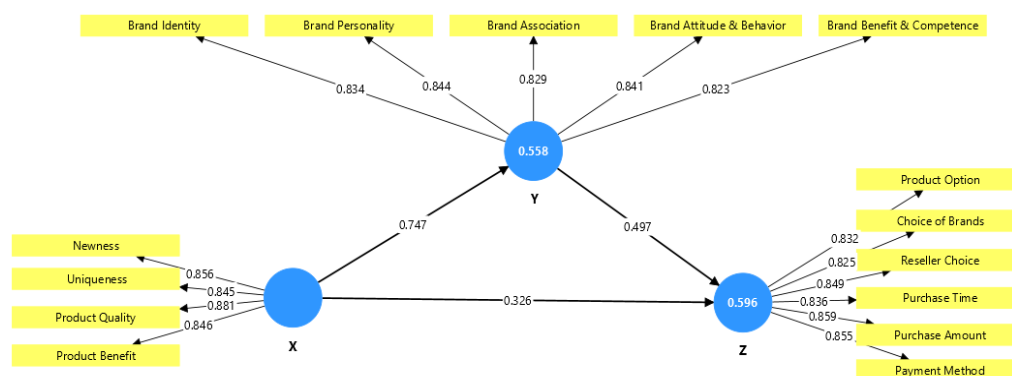
Ibu Rumah Tangga	14	8%
Pelajar/Mahasiswa	48	28%
Penghasilan per bulan		
<Rp 500.000	18	10.4%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	52	30.6%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	34	20.2%
>Rp 3.000.000	66	38.8%

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa responden perempuan lebih aktif mengikuti konten pada akun TikTok OPPO Indonesia serta memiliki ketertarikan terhadap produk smartphone OPPO. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kategori usia dewasa muda, yang merupakan kelompok konsumen dengan tingkat penggunaan smartphone yang tinggi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam berkomunikasi, belajar, bekerja, maupun hiburan. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan smartphone dengan fitur yang mampu menunjang produktivitas dan kebutuhan digital. Sementara itu, tingkat penghasilan responden yang tinggi menunjukkan bahwa smartphone OPPO mampu menjangkau konsumen dari berbagai tingkat daya beli melalui beragam pilihan produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Hasil Model Pengukuran Fisrt Order

Berdasarkan gambar model pengukuran (outer model), seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik. Selain itu, seluruh dimensi pada variabel Product Innovation, Brand Image, dan Purchase Decision juga memiliki nilai yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi tingkat reliabilitas yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel Product Innovation, Brand Image, dan Purchase Decision pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran Second Order

Berdasarkan Gambar 2, Product Innovation (X) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,747 dan juga berpengaruh positif terhadap Purchase Decision (Z) sebesar 0,326. Selain itu, Brand Image (Y) berpengaruh positif terhadap Purchase Decision (Z) dengan koefisien sebesar 0,497. Nilai R-square menunjukkan bahwa Brand Image mampu dijelaskan oleh Product Innovation sebesar 0,558, sedangkan Purchase Decision mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh Product Innovation dan Brand Image sebesar 0,596. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 2. Construct Reability

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	(AVE)	Keterangan
<i>Product Innovation (X)</i>	0,880	0,881	0,917	0,735	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image (Y)</i>	0,891	0,892	0,920	0,696	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Decisions (Z)</i>	0,919	0,919	0,936	0,710	<i>Reliabel</i>

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Fornell Lacker Tahap II

	X	Y	Z
<i>Product Innovation</i>	0,857		
<i>Brand Image</i>	0,747	0,834	
<i>Purchase Decisions</i>	0,698	0,741	0,843

fornell-Lacker criterion tahap II untuk setiap item pengukuran lebih tinggi dalam mengukur konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 4. R-Square Tahap II

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0,558	0,556
Z	0,596	0,591

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square sebesar 0,558, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat atau sedang. Selain itu, nilai R-square juga digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel product innovation dan brand image terhadap purchase

decisions, dengan nilai sebesar 0,596, yang menunjukkan adanya pengaruh yang moderat atau sedang.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung

	Origin al sample (O)	Samp le mean	Standa rd deviati on	T statistic s (O/ST DEV)	P values	Signifika si	Kesimpul an
<i>Product Innovation → Brand Image</i>	0,747	0,749	0,032	23,348	0,000	Signifika n	H1 diterima
<i>Product Innovation → Purchase Decisions</i>	0,326	0,328	0,077	4,225	0,000	Signifika n	H2 diterima
<i>Brand Image → Purchase Decisionss</i>	0,497	0,497	0,077	6,465	0,000	Signifika n	H3 diterima

Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0,747, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, Product Innovation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan koefisien sebesar 0,326, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan koefisien sebesar 0,497, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima.

Tabel 6. Uji Pengaruh Tidak langsung

	Origi nal sampl e (O)	Sam ple mea n (M)	Standa rd deviati on	T statistics (O/STD EV)	P valu es	Signifi kasi	Kesimpu lan

			(STDE V)				
<i>Product Innovation</i> (X) → <i>Brand</i> <i>Image</i> (Y) → <i>Purchase Decisions</i> (Z)	0,371	0,372	0,059	6,255	0,000	Signifik an	H4 diterima

Brand Image memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Product Innovation dan Purchase Decision dengan nilai specific indirect effect sebesar 0,371. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 6,255 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Product Innovation dan Purchase Decision. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Product Innovation terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image smartphone OPPO dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,747 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dirasakan konsumen, semakin positif citra merek OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diposumarto & Muharram (2025), Maulidiah & Addinpujoartanto (2025), dan Tannady et al. (2022) yang menyatakan bahwa Product Innovation berpengaruh positif terhadap Brand Image.

2. Pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisions

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions smartphone OPPO dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,326 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abdillah et al. (2024), Hanafi et al. (2023), dan Yusuf (2021)

yang menyatakan bahwa Product Innovation berpengaruh positif terhadap Purchase Decisions.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decisions

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions smartphone OPPO dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,497 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek OPPO, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tijjang (2023), Praditya & Purwanto (2024), dan Rihayana et al. (2022) yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decisions.

4. Pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisions melalui Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions melalui Brand Image dengan nilai specific indirect effect sebesar 0,371 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisions. Dengan demikian, inovasi produk yang baik dapat meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardani & Fachrunnisa (2026), Saputra et al. (2024), dan Fajar et al. (2024) yang menemukan bahwa Brand Image memediasi pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisions.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decisions smartphone OPPO. Selain itu, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions, sehingga inovasi produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decisions. Dengan demikian, peningkatan inovasi produk yang didukung oleh citra merek yang positif dapat mendorong keputusan pembelian smartphone OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Diposumarto, N. S., & Muharram, H. (2025). *Enhancing Brand Image through Product Quality, Price Perception, Innovation, and Word of Mouth*.
- Maulidyah, L. R., & Addinpujoartanto, N. A. (2025). *THE EFFECT PRODUCT QUALITY AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE ON HEALTHY FOOD PRODUCT IN INDONESIA*.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role of *Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decisions*. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 9(2), 93.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.620>
- Abdillah, F., Harliani, H., & Soedargo, B. P. (2024). *The Impact Of Product Innovation And Brand Trust On Purchasing Interest And Its Effect On Purchasing Decisions*.
- Hanafı, T. Z., Kusumastuti, R., & Touriano, D. (2023). *THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON JAMBI BATIK ASIAH IN DANAU TELUK DISTRICT*.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of *Product Innovation and Brand Image* on Customer *Purchase Decisions* on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Tijjang, B. (2023a). *Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. 1*.
- Praditya, R., & Purwanto, A. (2024). View of The Role of Viral Marketing, *Brand Image* and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, AND *PRODUCT QUALITY* ON *PURCHASE DECISIONS*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Wardani', N. R. K., & Fachrunnisa, O. (2026). *Product Innovation Efiects on Purchase*. 6(2).

- Saputra, R. H., Garad, A., & Astuti, W. Y. (2024). *THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON THE INFLUENCE OF INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS OF SKINTIFIC PRODUCTS IN INDONESIA*.
- Fajar, A., Purmono, B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. (2024). Effect of *Product Innovation on Purchase Decisionss* mediated by *Brand Image* at PT Pegadaian. *Jurnal Ekonomi*, 13(01). <https://doi.org/DOI%2010.54209/ekonomi.v13i01>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2.