

**PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE INFINIX
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh
ABDULLAH KAMAL
NIM : 210501110160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE INFINIX**

(Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ABDULLAH KAMAL

NIM : 210501110160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* INFINIX
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

Abdullah Kamal

NIM : 210501110160

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 November 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* INFINIX
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

Oleh
ABDULLAH KAMAL
NIM : 210501110160

Telah diseminarkan Pada 13 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



2 Penguji II

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Penguji III

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Kamal
NIM : 210501110160
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Product Origin, Fitur, Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Smartphone Infinix (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Desember 2025

Hormat Saya



Abdullah Kamal

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kesadaran kepada saya untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam selalu kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan dalam hidup serta ajaran yang selalu menjadi pedoman setiap langkah kita. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Agus Salim serta Ibunda Rachmawati, yang telah memberikan kehangatan dalam berkeluarga, kasih sayang, kepercayaan kepada diri saya, dukungan finansial yang berlebih, dukungan moral yang selalu tersampaikan, serta doa-doa yang selalu menemani saya dimanapun saya berada. Untuk diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai halangan dan rintangan disetiap perjalanannya, yang telah kuat untuk melawan rasa kemalasan untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak pantang menyerah dalam menjalani berbagai tantangan dalam hidup.

Rasa hormat dan terima Kasih selalu saya sampaikan setinggi-tingginya kepada jajaran dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya kepada Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang telah membimbing saya dalam kesulitan dalam pengerjaan skripsi saya dengan penuh kesabaran, ketulusan selama saya menjalani perkuliahan maupun bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa, dan jalan satu satunya
jalani sebaik kau bisa.

GAS - FSTVLST

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Product Origin, Fitur, Harga, dan Minat Beli pada Mahasiswa di Kota Malang” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam selalu kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan serta tuntunan hidup disetiap langkah kita.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi atau dalam proses belajar mengajar peneliti, serta atas waktu dan kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada peneliti

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda Agus Salim dan Ibunda Rachmawati yang senantiasa mendukung peneliti dalam segala hal, doa-doa agar skripsi peneliti selalu lancar dalam kondisi apapun sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan secara baik.
7. Kakak Muhammad Ulul Albab dan Nindiana Choirunisa', serta Adik Ahmad Fauzil Karim yang selalu memberikan dukungan, serta hiburan kepada peneliti.
8. Semua Guru yang pernah mengajarkan ilmu-ilmu yang berguna untuk peneliti mulai dari jenjang TK hingga SMA, dan tak lupa guru guru di bidang informal baik Madrasah Diniyah, Maupun Pesantren, serta kursus-kursus atau les yang sempat peneliti ikuti
9. Semua saudara dan sahabat peneliti di Dimensi Artwork yang menjadi tempat bernaung, belajar, dan berkarya peneliti, serta Om Rizal Hasyimi yang telah menjadi mentor serta guru peneliti dalam berbagai hal.
10. Semua Sahabat peneliti di grup “KKM GASEK KELOMPOK 1” yang telah banyak membantu peneliti selama perkuliahan, semoga kita dapat memperoleh kesuksesan dan keberuntungan selalu.
11. Semua Sahabat Peneliti pada masa pendidikan sebelum perkuliahan terkhusus di grup “Japhe Mete” dan “Keluarga Packman” yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu kepada peneliti selama ini.
12. Semua Sahabat peneliti di grup fandom peridolan “Cicle Wota Kepepet”, “Anak Harapan MiXer”, “48 FAMILY ID”, “PETA48 BLITAR” dan Orang-orang disekitar fandom peridolan yang tidak dapat sebutkan satu persatu yang

telah menjadi teman dalam bersuka ria peneliti dikala peneliti membutuhkan hiburan.

13. Semua Sahabat Peneliti di setiap jenjang Pendidikan baik formal maupun informal, maupun sahabat di kampung halaman yang telah mewarnai masa-masa muda peneliti dengan penuh kebahagiaan.
14. Yasushi Akimoto dan Idol idol yang telah dibuatnya seperti AKB48, Nogizaka46, JKT48 dan lain lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membuat banyak lirik lagu lagu untuk menemani peneliti dikala mengerjakan penelitian ini, serta mempertemukan peneliti dengan banyak orang selama masa perkuliahan ini
15. Semua orang yang pernah peneliti temui dalam perjalanan hidup baik sengaja maupun tidak disengaja, serta yang telah membantu pengisian kuesioner peneliti, terima kasih telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen.

Malang, 01 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.2.2 <i>Product Origin</i>	16
2.2.3 Fitur Produk	19
2.2.4 Harga	22
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.6 Minat Beli	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Product Origin</i> Terhadap Minat Beli	30

2.3.2	Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli.....	31
2.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	32
2.3.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	32
2.4	Kerangka Konseptual.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2	Lokasi Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5	Data dan Jenis Data.....	30
3.5.1	Data Primer	30
3.5.2	Data Sekunder	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7	Definisi Operasional Variabel	31
3.7.1	Variabel Independen.....	32
3.7.2	Variabel Dependen	33
3.8	Skala Pengukuran.....	36
3.9	Teknik Analisis Data	37
3.9.1	Analisis Deskriptif	37
3.9.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
3.9.3	Analisis <i>Outer Model</i>	38
3.9.4	Analisis <i>Inner Model</i>	39
BAB IV PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.2	Gambaran Umum Responden	42
4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban	47
4.2.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Origin</i>	47
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel Fitur	48

4.2.3	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	49
4.2.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	49
4.2.5	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	50
4.3	Analisis PLS (Partial Least Square).....	51
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh <i>Product Origin</i> Terhadap Minat Beli	58
4.4.2	Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli.....	59
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	60
4.4.4	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli.....	61
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan jumlah pengguna <i>smartphone</i> terbanyak	1
Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia ..	2
Gambar 1.3 <i>Market Share</i> dan <i>YoY Growth Smartphone</i> Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Infinix Hot Note	39
Gambar 4. 2 Fitur Infinix Note 50	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Penelitian Penelitian	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Smartphone Infinix	45
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Product Origin	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Fitur	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Marketing	50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai R-Square	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikasi Statistik.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficients.....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F-Square.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	68
Lampiran 3 Hasil Olah Data	84
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme.....	87
Lampiran 5 Lampiran Bukti Konsultasi.....	88

ABSTRAK

Kamal, Abdullah. 2025, Skripsi. Judul : “Pengaruh Product Origin, Fitur, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Smartphone Infinix (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Product Origin, Fitur, Harga, Influencer Marketing, Minat Beli, Infinix

Penelitian ini didasari dengan cepatnya perkembangan industri smartphone dan posisi infinix sebagai salah satu merek smartphone yang menysasar segmen anak muda. Infinix menjadi smartphone pabrikan asal china yang masuk di pasar Indonesia dengan fitur yang beragam dengan harga yang murah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan industri *smartphone* dan posisi Infinix sebagai salah satu merek yang menysasar segmen anak muda. Penelitian ini tidak hanya menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam mendorong mahasiswa mempertimbangkan pembelian smartphone Infinix.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan populasi mahasiswa di Kota Malang berusia 18–24 tahun, belum pernah memiliki atau membeli, namun mengetahui produk dan fitur-fiturnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 125 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* berskala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 melalui model persamaan struktural (PLS-SEM), yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji *R-square*, signifikansi statistik, *path coefficients*, dan *F-square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Infinix, sedangkan *product origin* dan harga tidak berpengaruh signifikan; *product origin* memiliki koefisien jalur bernilai negatif dan harga bernilai positif namun lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa di Kota Malang, pertimbangan utama dalam pembelian smartphone Infinix lebih ditentukan oleh kesesuaian fitur dengan kebutuhan serta peran *influencer* dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk.

ABSTRACT

Kamal, Abdullah. 2025. Undergraduate Thesis. Title: “The Influence of Product Origin, Features, Price, and Influencer Marketing on Purchase Intention of Infinix Smartphones (A Study on University Students in Malang City)”

Advisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords: Product Origin, Features, Price, Influencer Marketing, Purchase Intention, Infinix

This research is based on the rapid development of the smartphone industry and Infinix's position as one of the smartphone brands targeting the youth segment. Infinix, a Chinese-made smartphone, has entered the Indonesian market with a variety of features at affordable prices. This study aims to analyze the influence of product origin, features, price, and influencer marketing on the purchase intention of Infinix smartphones among university students in Malang City. The background of the research is based on the rapid growth of the smartphone industry and Infinix's position as one of the brands targeting the youth segment. This research not only tests whether each independent variable affects purchase intention but also identifies the most dominant variable in encouraging students to consider purchasing an Infinix smartphone.

The research uses a causal quantitative approach with a population of university students in Malang City, aged 18–24, who have never owned or purchased a smartphone but are familiar with the product and its features. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling, resulting in 125 respondents. Primary data was collected through an online Likert-scale questionnaire, while secondary data was obtained from related literature. Data analysis was performed using SmartPLS version 3 software through structural equation modeling (PLS-SEM), including validity and reliability tests, R-square test, statistical significance, path coefficients, and F-square.

The results show that the variables of features and influencer marketing have a positive and significant effect on the purchase intention of Infinix smartphones, while product origin and price do not have a significant effect. Product origin has a negative path coefficient, and price has a positive but weak effect. These findings suggest that in the context of students in Malang City, the main consideration in purchasing an Infinix smartphone is more influenced by the compatibility of the features with their needs and the role of influencers in providing information and product recommendations.

خلاصة

كمال، عبد الله. 2025، سكرسي/رسالة جامعية. العنوان: "أثر منشأ المنتج، والميزات، والسعر، والتسويق عبر المؤثرين في نية شراء الهواتف الذكية إنفينيكس (دراسة على طلبة الجامعات في مدينة مالانغ)

المشرفة: كرتيكا أنغرايني سوديونو بوتري، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية: منشأ المنتج، الميزات، السعر، التسويق عبر المؤثرين، نية الشراء، إنفينيكس

تستند هذه الدراسة إلى النمو السريع في صناعة الهواتف الذكية وموقع شركة إنفينيكس كإحدى العلامات التجارية . التي تستهدف فئة الشباب. تعتبر إنفينيكس شركة صينية دخلت سوق إندونيسيا بتشكيلة متنوعة من الميزات وبأسعار معقولة تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منشأ المنتج والميزات والسعر والتسويق عبر المؤثرين على نية شراء هواتف إنفينيكس الذكية بين طلاب الجامعات في مدينة مالانغ. تستند خلفية الدراسة إلى النمو السريع في صناعة الهواتف الذكية وموقع إنفينيكس كإحدى العلامات التجارية التي تستهدف فئة الشباب. لا تقتصر هذه الدراسة على اختبار ما إذا كان كل متغير مستقل يؤثر على نية الشراء، ولكنها أيضًا تحدد المتغير الأكثر تأثيرًا في تشجيع الطلاب على النظر في شراء هواتف إنفينيكس الذكية.

،تستخدم الدراسة منهجًا كمياً سببياً مع عينة من طلاب الجامعات في مدينة مالانغ الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا ولم يمتلكوا أو يشتروا هاتفًا ذكيًا من قبل ولكنهم على دراية بالمنتج وميزاته. تم استخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالي مع وتم الحصول على 125 مستجيبًا. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان (Purposive Sampling) العينة الهدف عبر الإنترنت مكون من مقياس ليكرت، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من الأدبيات ذات الصلة. تم تحليل البيانات الذي يشمل اختبارات (PLS-SEM) الإصدار 3 من خلال نموذج المعادلات الهيكلية SmartPLS باستخدام برنامج واختبار (Path Coefficients) والدلالة الإحصائية، ومعاملات المسار R-square، الصلاحية والثباتية، واختبار F-square.

أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات مثل الميزات والتسويق عبر المؤثرين لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على نية شراء هواتف إنفينيكس الذكية، بينما لا يؤثر منشأ المنتج والسعر بشكل كبير؛ حيث أن منشأ المنتج له معامل مسار سالب والسعر له تأثير إيجابي ولكنه ضعيف. تشير هذه النتائج إلى أنه في سياق طلاب مدينة مالانغ، تعتبر أهم الاعتبارات عند شراء هواتف إنفينيكس الذكية هي توافق الميزات مع احتياجاتهم ودور المؤثرين في توفير المعلومات والتوصيات حول المنتج.

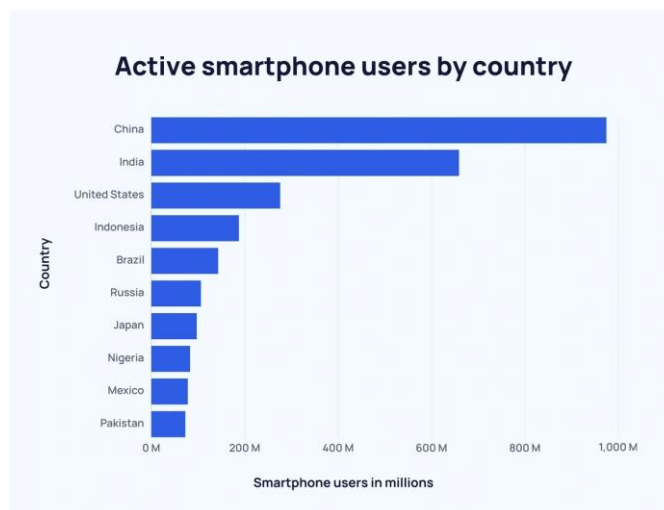
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *smartphone* menjadi salah satu yang terus mengalami kemajuan yang signifikan. Secara global, industri *smartphone* terus mengalami perkembangan positif, berdasarkan data yang dilansir oleh Statista (2024) saat ini pengguna *smartphone* aktif diperkirakan mencapai 6,8 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mengalami kenaikan hingga tahun 2029 dan salah satu pasar terbesar dari *smartphone* adalah Indonesia.

Gambar 1.1
Negara Dengan Jumlah Pengguna *Smartphone* Terbanyak

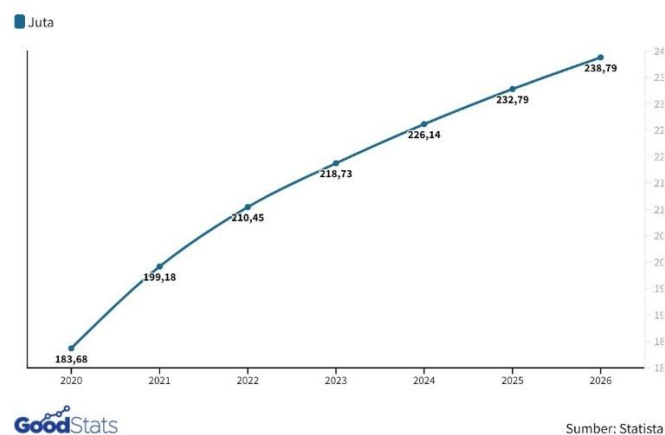


Sumber : Exploding Topic (2025)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Indonesia menjadi negara keempat pengguna *smartphone* terbanyak pada tahun 2021 setelah China, Amerika Serikat, dan India. Pengguna *smartphone* di Indonesia hampir mencapai 200 juta pengguna. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial dalam penjualan *smartphone* dunia. Hal ini

didukung dengan proyeksi penjualan *smartphone* di Indonesia dimana Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahun seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan menyentuh angka 238,79 juta orang pada tahun 2026 (Goodstat, 2021). Dengan adanya proyeksi ini menunjukkan minat beli dari konsumen Indonesia sangat tinggi.

Gambar 1.2
Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : Goodstats (2023)

Menurut Kotler *et al.* (2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian serta pencarian informasi dalam memilih suatu barang untuk menggunakan dan mengkonsumsinya. Minat beli menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dimasa depan. Dalam industri *smartphone*, minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut studi yang di lakukan oleh Abdul *et al.* (2022) harga dan promosi berpengaruh kepada minat beli. Sementara dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020) menunjukkan

bahwa *review* produk dari konsumen yang telah membeli serta *influencer marketing* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat beli di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli dari suatu produk.

Dalam memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli dari seorang konsumen, maka perlu dilakukan pengkajian yang mendalam terhadap perilaku konsumen dari produk *smartphone*. Menurut Kotler *et al.* (2021) Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana manusia dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang sebuah produk, layanan ataupun pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah Teori *planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori *planned behavior* menjelaskan bahwa minat beli konsumen terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), jika ketiga faktor utama dari teori *planned behavior* terpenuhi dalam konsumen, maka minat beli akan cenderung tinggi.

Dalam *Planned behavior theory*, *product origin* masuk kepada sikap terhadap perilaku dari seorang konsumen terhadap sebuah produk, Sikap terhadap perilaku merupakan persepsi seseorang melakukan penilaian atas keuntungan dari membeli sebuah produk (Surya, 2020). *Product origin* atau negara asal produk menjadi salah satu perhitungan dari keputusan pembelian dari konsumen. Teori ini dikenal dengan istilah *country-of-origin effect*, yaitu keyakinan bahwa produk dari negara tertentu memiliki kualitas, kehandalan, atau *prestige* yang berbeda (Roth & Romeo, 1992).

Produk yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sementara produk dari China dan negara berkembang lainnya kadang mendapat stigma sebagai produk murah dengan kualitas rendah. Namun menurut berita dari CNBC, barang-barang dari China membanjiri pasar Indonesia pada tahun 2023 dimana komoditas terbesar yang diimpor ke Indonesia adalah *smartphone*. Pemilihan variabel ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra dari negara asal berpengaruh kepada produk yang akan dibeli oleh konsumen (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024). Selain itu menurut Setyo *et al.* (2021) Negara asal berpengaruh signifikan kepada minat beli Oppo *Smartphone*. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2022) menunjukkan bahwa asal negara produk Oppo *smartphone* tidak berpengaruh kepada minat beli pada karyawan PLTU Air Anyir Bangka. Hal ini menjadikan variabel *product origin* penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran *smartphone* Infinix di Indonesia.

Selain *Product Origin*, Fitur produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone*. Sama seperti *product origin*, dalam *planned behavior theory* fitur produk adalah sikap terhadap perilaku dari seorang konsumen terhadap sebuah produk. Dilansir oleh Jawa Pos (2023), Samsung Electronics Indonesia mengungkapkan bahwa faktor terbesar masyarakat Indonesia dalam membeli *smartphone* baru adalah *upgrade performance*. Performa dari *smartphone* merupakan hasil dari penggabungan antara fitur-fitur dalam produk. Fitur produk adalah karakteristik atau atribut tambahan dari suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, seperti spesifikasi teknis, desain, performa, inovasi

teknologi, hingga *user experience*. Dalam konteks *smartphone*, fitur mencakup aspek seperti kapasitas baterai, kualitas kamera, ukuran layar, kecepatan prosesor, sistem operasi, hingga keunggulan teknologi seperti *fast charging* atau *artificial intelligence*. Penelitian Rakib *et al.* (2022) menunjukkan semakin banyak fitur yang disediakan oleh produk *smartphone* maka minat pembelian dari produk *smartphone* tersebut semakin tinggi. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam pembelian *smartphone* (Nopriandi & Verinita, 2021). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Alvatwa *et al.* (2021) fitur tidak berpengaruh signifikan pada pembelian *smartphone* Xiaomi. Adanya perbedaan hasil dari penelitian yang terdahulu, menjadikan variabel fitur produk menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Faktor lain yang dipercaya mempengaruhi minat beli dari *smartphone* adalah harga, Harga dari sebuah produk merupakan persepsi kontrol kebiasaan dalam *planned behavior theory*. Kontrol perilaku adalah seberapa mampu konsumen untuk melakukan perilaku pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2021), harga merupakan aspek bauran pemasaran paling sensitif dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga juga membentuk persepsi atas produk yang akan dibeli. Harga akan menjadi pembanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini menegaskan bahwa harga tidak hanya nominal, namun juga persepsi nilai dari sebuah produk. Menurut Widayat & Purwanto (2020) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli Sementara pada penelitian lainnya harga berpengaruh signifikan pada pembelian *smartphone* Xiaomi (Arjuna & Ilmi, 2020). Harga juga berpengaruh kepada pembelian *smartphone* iPhone (Pratiwi *et al.*,

2022). Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap minat beli menjadikan variabel harga menarik diteliti lebih lanjut.

Variabel lain yang akan diteliti selanjutnya adalah *Influencer Marketing*. Dalam *planned behavior theory*, *influencer marketing* termasuk kedalam norma subjektif, Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran strategis yang melibatkan individu dengan pengaruh tinggi di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya (Freberg *et al.*, 2011). *Influencer* membantu penjualan dari sebuah produk dengan mengkomunikasikan produk kepada audiensnya secara lebih otentik serta membagikan pengalaman pribadinya selama menggunakan produk melalui sosial media pribadinya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Wearesocial.com pada Oktober 2025, pengeluaran untuk influencer marketing yang ada di Indonesia meningkat sebesar 14,4% dari tahun sebelumnya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chu (2023) diketahui penggunaan *Influencer marketing* mempengaruhi eksposur serta minat beli dari sebuah merek. Selain itu pada penelitian lain yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020), *influencer marketing* berpengaruh kepada minat beli, namun promosi harus dilakukan secara ekstensif. berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2023) menunjukkan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan *gap research* sebelumnya, maka penelitian terhadap minat beli dilakukan dengan menggunakan objek *Smartphone* Infinix. Infinix menjadi

penantang pasar *smartphone* Indonesia yang sebelumnya dikuasai oleh merek-merek besar seperti Samsung dan Xiaomi. Pada data yang dilansir oleh IDC Report pada tahun 2025, Pada tahun 2024 Transsion Holding sebagai pabrikan dari Infinix menjadi *smartphone* dengan *Year-on-Year growth* terbesar dengan persentase 61.7% melebihi merek lain. Transsion Holding juga memiliki *marketshare* sebesar 18.3% persentase ini menjadi persentase terbesar diantara pabrikan lain yang bersaing di Indonesia, Dengan pertumbuhan *Smartphone* dari pabrikan Transsion Holding yang berkembang pesat, belum banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pembentukan minat beli dari *Smartphon* pabrikan transsion holding khususnya Infinix pada pasar Indonesia.

Gambar 1.3
Market Share dan YoY Growth Smartphone Indonesia



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024 (shipments in millions)			
Vendor	2024 Market Share	2023 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	18.3%	13.1%	61.7%
2. OPPO	17.8%	19.1%	7.6%
3. Samsung	17.2%	20.0%	-0.6%
4. Xiaomi	16.5%	14.8%	28.4%
5. vivo	15.3%	16.2%	9.2%
Others	14.8%	16.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	15.5%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q24			
Note:			
* All figures are rounded off			

Sumber : IDC Report (2025)

Sementara itu, Mahasiswa dipilih menjadi subjek penelitian didasari dengan pernyataan dari La Ode Iman yang menjabat sebagai *content manajer* Infinix

Indonesia dalam acara Infinix Media Day yang menyatakan bahwa Infinix menargetkan pada pasar 18-24 tahun sebagai pangsa pasar utama (DetikInet, 2023) Berdasarkan pernyataan ini maka peneliti memilih mahasiswa yang berumur 18-24 tahun sebagai subjek penelitian karena sesuai dengan target market dari Infinix.

Selain mempertimbangkan karakteristik responden berdasarkan usia, pemilihan lokasi penelitian juga menjadi aspek penting dalam menentukan relevansi hasil dari penelitian, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah populasi mahasiswa yang sangat tinggi. Menurut artikel yang dirilis TimesIndonesia pada tahun 2024 setidaknya ada 4 Perguruan tinggi favorit yang ada di Malang, diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan banyaknya kampus yang ada di Malang, tentunya banyak juga mahasiswa yang notabenenya merupakan target market dari Infinix. Sehingga Malang memiliki populasi ideal dalam penelitian mengenai pengaruh *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli *smartphone* Infinix.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen *smartphone* Infinix dengan fokus penelitian kepada mahasiswa di Kota Malang. Kebaharuan penelitian ini adalah pengkajian *Smartphone* Infinix sebagai objek yang masih jarang diteliti. Pada pasar *smartphone*, penelitian lebih banyak menggunakan merek-merek besar, seperti Apple dan Samsung. Selain itu pada

penelitian ini juga eksplorasi minat beli konsumen terhadap produk dari Negara China, hal ini menarik diteliti, Dimana Negara China saat ini menjadi negara dengan perkembangan yang maju, tak terkecuali di industri *smartphone*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Product Origin*, Fitur, Harga, dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Smartphone Infinix (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah berikut:

1. Apakah *product origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari *product origin* terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang
2. Menganalisis pengaruh dari fitur terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang
3. Menganalisis pengaruh dari harga terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang
4. Menganalisis pengaruh dari *influencer marketing* terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi dalam berbagai aspek. Kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khazanah literatur ilmiah di bidang pemasaran khususnya terkait pengaruh *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli *smartphone* merek baru di pasar Indonesia, selain itu juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang ingin mengkaji mengenai perilaku konsumen pada merek yang hampir serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan informasi strategis kepada Infinix Indonesia dan pelaku industri *smartphone* tentang bagaimana asal produk, fitur, harga dan minat beli dari sebuah *smartphone* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen mahasiswa, khususnya yang ada di Kota Malang. Selain itu

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pemasar digital dan pengelola merek dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan pernah mempelajari variabel variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, seperti *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* dan Minat Beli. Informasi penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei <i>Smartphone</i> , (Budiyanto & Wiwaha, 2021)	X1: <i>Country of Origin</i> X2: Kualitas Porduk Y: Minat Beli	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Analisi Data: Uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi, - Objek: <i>Smartphone</i> Huawei	1. <i>Country of Origin</i> dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Huawei <i>Smartphone</i> .
2.	<i>Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Country of Origin On Interest To Buy Oppo Smartphone (Case Study On Employees Of Air Anyir Bangka PLTU)</i> (Putra, 2022)	X1: <i>Quality Product</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Country of Origin</i> Y : <i>Buying Interest</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal, - pengambilan data menggunakan angket - Alat yang digunakan : SPSS - Objek Penelitian:	2. Kualitas Produk dan <i>Country of origin</i> dari <i>smartphone</i> oppo tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. Citra Merk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat beli

			<i>Oppo Smartphone.</i>	
3.	<i>The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center - Pekanbaru) (Aravind et al., 2024)</i>	X1 : <i>Country of Origin</i> X2 : <i>Quality Perception</i> Y : <i>Purchase Interest</i>	- Jenis Penelitian: penelitian kuantitatif kausal - Teknik Analisis Data: Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi - Objek: <i>Smartphone Xiaomi</i>	1. Minat beli dari Smartphone Xiaomi lumayan tinggi 2. <i>Country of Origin</i> berpengaruh terhadap minat beli dari smartphone xiaomi 3. <i>Country of Origin</i> dan <i>Quality Perception</i> secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli
4.	Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi (Abdul et al., 2022.)	X1: Harga X2: Promosi Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	- Jenis Penelitian: Penelitian kualitatif jenis studi literatur, teknik analisis data: sintesis tematik, - Objek: <i>smartphone</i>	1. Harga berpengaruh kepada minat beli konsumen <i>smartphone</i>. 2. Promosi berpengaruh kepada minat beli konsumen <i>smartphone</i>
5.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop (Agustin & Amron, 2022)	X1 : <i>Influencer Marketing</i> X2 : Persepsi Harga Y : Minat Beli	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik analisis data: Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi - Objek: <i>skincare</i>	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>skincare</i> pada <i>platform</i> tiktok live 2. <i>Persepsi</i> harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>skincare</i> pada <i>platform</i> tiktok shop
6.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok	X1 : <i>Direct Marketing</i> X2 : <i>Influencer Marketing</i> Y : Minat Beli	- Jenis penelitian: Penelitian Kuantitatif - Teknik analisis data: Uji validitas dan	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>influencer marketing</i> dan minat beli pada <i>live streaming</i> Tiktok Jiniso

	(Harita <i>et al.</i> , 2022)		reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi - Objek: jeans jiniso	2. Direct Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>live streaming</i> Tiktok Jiniso
7.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Citra Merek, <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli (Efendi <i>et al.</i> , 2022)	X1 : <i>Country of Origin</i> X2 : Citra Merek X3 : <i>Perceived Quality</i> X4 : <i>Product Knowledge</i> Y : Minat Beli	- Jenis Penelitian: kuantitatif Teknik Analisis Data: Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi Produk: Motor NMAX	1. <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari konsumen Yamaha NMAX
8.	<i>Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House</i> (Lazuardi <i>et al.</i> , 2022)	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Promosi Y : Minat Beli	- Jenis Penelitian: Kuantitatif deskriptif - Teknik analisis data: Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi - Objek: Gordon pada Soni Interior House	1. Harga berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen pada Soni Interior House
9.	<i>The Influence of Product Design, Features, and Quality Specifications on Interest in Buying an iPhone Mini</i> (Octaviani & Ginanjar, 2023)	X1 : Desain Produk X2 : Fitur X3 : Kualitas Spesifikasi Y : Minat Beli	- Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif - Teknik Analisis: Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear	1. Fitur Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli Iphone mini

			berganda, Uji hipotesis dan Uji koefisien determinasi - Objek: iPhone Mini	
10.	<i>Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, And Price On Interest To Buy Marketplace In Indonesia</i> (Naomi & Ardhiyansyah, 2024)	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> X3 : <i>Online Trust</i> X4 : <i>Price</i> Y : <i>Buying Interest</i>	- Jenis penelitian: Penelitian Kuantitatif - Teknik Analisis Data: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi - Objek: Produk produk yang ada di <i>marketplace</i>	1. Harga Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>marketplace</i> Indonesia
11	<i>Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers</i> (Nasikhin <i>et al.</i> , 2025)	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Online Review</i> X3 : <i>Influencer Marketing</i> Y : Minat Beli	- Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif - Teknik Analisis Data: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi - Objek: Live Tiktok Shop	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen <i>platform</i> tiktok

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dengan adanya informasi penelitian terdahulu yang telah didapat oleh peneliti, maka peneliti membandingkan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sehingga terumus pada table dibawah ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Penelitian Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei <i>Smartphone</i> , Budiyanto & Wiwaha, 2021	• Variabel yang diteliti adalah <i>product origin</i> • Jenis Penelitian kuantitatif	• Meneliti mengenai kualitas produk. • Teknik Analisis data menggunakan uji regresi linear ganda
2	<i>Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Country of Origin On Interest To Buy Oppo Smartphone (Case Study On Employees Of Air Anyir Bangka PLTU)</i> A. A. R. Putra, 2022	• Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif • Meneliti asal negara terhadap minat beli	• Variabel lain yang diteliti adalah citra merek serta kualitas produk • Teknik Analisis menggunakan uji regresi linear berganda • Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS
3	<i>The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center -Pekanbaru)</i> (Aravind et al., 2024)	• Menggunakan pendekatan kuantitatif • Meneliti mengenai asal negara dari sebuah produk terhadap minat beli	• Variabel lain yang diteliti adalah kualitas persepsi • Teknik Analisis Data menggunakan uji regresi linear berganda • Menggunakan <i>software</i> SPSS
4	Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi (Abdul et al., 2022)	• Meneliti mengenai minat beli dari sebuah smartphone • Sama sama menggunakan variabel harga	• Pendekatan penelitian menggunakan studi literatur • Variabel lain yang diteliti merupakan keputusan pembelian serta promosi
5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023)	• Meneliti mengenai <i>influencer marketing</i> • Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	• Variabel lain yang diteliti adalah persepsi harga • Teknik Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda • Objek yang diteliti adalah <i>skincare</i>
6	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Live Streaming</i> Tiktok (Harita et al., 2022)	• Meneliti mengenai prngaruh <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli konsumen • Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	• Objek yang diteliti adalah pakaian bermerek jiniso • Meneliti variabel lain yaitu <i>direct marketing</i>
7	Pengaruh <i>Country of Origin, Citra Merek, Perceived Quality</i> , Dan	• Meneliti mengenai asal negara produk terhadap minat beli konsumen	• Meneliti variabel lain seperti citra merek, persepsi kualitas, serta pengetahuan produk

	<i>Product Knowledge Terhadap Minat Beli</i> (Efendi <i>et al.</i> , 2022)	• Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	• Objek yang diteliti adalah yahama nmax
8	<i>Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House</i> (Lazuardi <i>et al.</i> , 2022)	• Pendekatan kuantitatif • Meneliti mengenai harga terhadap minat beli	• Meneliti variabel lain seperti lokasi, dan promosi • Objek yang diteliti merupakan jasa pembuatan interior rumah
9	<i>The Influence of Product Design, Features, and Quality Specifications on Interest in Buying an iPhone Mini</i> (Octaviani & Ginanjar, 2023)	• Meneliti mengenai fitur sebuah produk terhadap minat beli konsumen sebuah <i>handphone</i> atau <i>smartphone</i> • Objek penelitian sama sama mengenai <i>Smartphone</i> • Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif	• Meneliti mengenai variabel lain seperti desain produk, dan kualitas spesifikasi
10	<i>Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, And Price On Interest To Buy Marketplace In Indonesia</i> (Naomi & Ardhiyansyah, 2024)	• Meneliti mengenai harga terhadap minat beli • Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey	• Meneliti variabel lain seperti ulasan konsumen, penilaian konsumen, serta kepercayaan
11	<i>Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers</i> (Nasikhin <i>et al.</i> , 2025)	• Meneliti mengenai <i>influencer marketing</i> • Menggunakan pendekatan kuantitatif	• Meneliti variabel lain mengenai siaran langsung, dan ulasan • Objek yang diteliti adalah <i>tiktok shop</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Pada tabel diatas menjelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan. penelitian yang akan dilaksanakan menjelaskan bagaimana variabel Product Origin, Fitur, Harga dan Influencer Marketing terhadap Minat beli Smartphone Infinix pada Mahasiswa di Kota Malang. sementara penelitian terdahulu memiliki variabel-variabel lain yang berbeda dari penelitian dengan yang akan dilaksanakan. selain itu belum ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang objek Smartphone Infinix

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. *Teori Planned Behavior* merupakan pengembangan dari Teori *Reasoned Behavior* dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku, Menurut Ajzen (1991) TPB menjelaskan perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Secara kolektif ketiga faktor tersebut membentuk minat dalam melakukan sebuah perilaku.

Sikap terhadap perilaku menjadi faktor internal dari seseorang dalam berperilaku. Sikap terhadap sesuatu merujuk pada seseorang menilai perilaku yang diperbuat positif atau negatif. Ketika perilaku yang dilakukan positif maka sikap terhadap perilaku akan mendukung perilaku tersebut. Norma subjektif menjadi faktor eksternal seseorang dalam berperilaku. Tekanan sosial dari keluarga, teman, ahli dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan suatu perilaku. Hal ini berpengaruh terhadap minat seseorang dalam berperilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku. persepsi kontrol berkaitan tentang sumber daya, kesempatan serta hambatan seseorang dalam melakukan perilaku.

Dalam konteks pemasaran, *Theory of Planned Behavior* sering digunakan untuk membentuk minat beli dari seorang konsumen. Ketiga faktor dari TPB dapat membangun minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi dari sikap seseorang terhadap produk secara positif, dukungan sosial yang positif, serta kemampuan untuk membeli produk yang diinginkannya. Faktor-faktor dari TPB dapat memperkirakan kemungkinan seseorang dalam membeli produk, sehingga TPB sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.2.2 Product Origin

2.2.2.1 Definisi Product Origin

Product Origin atau *Country Of Origin* merujuk tempat dimana produk berasal. Menurut Budiyanto & Wiwaha (2021) negara asal dari sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap produk tersebut. Persepsi seseorang dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak hal. Dengan banyaknya pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka akan semakin berkurang juga pengaruh dari *product origin*.

Produk origin juga bukan hanya menjadi informasi tempat darimana produk tersebut diproduksi, namun juga menjadi tanda yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terkait kepercayaan terhadap sebuah produk dan kualitas dari sebuah produk yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli barang (Kim *et al.*, 2024).

Menurut Aravind *et al.* (2024) *Product origin* didefinisikan sebagai bayangan atau gambaran dari sebuah produk yang ditimbulkan oleh negara asal dari produk. Konsumen akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan dari mana produk tersebut berasal. Selain itu menurut Efendi *et al.* (2022) *product origin* adalah persepsi serta penilaian dari konsumen terhadap produk yang ditinjau dari negara tempat produk tersebut berasal berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap evaluasi dari konsumen sering terjadi karena stereotip dari sebuah negara berdasarkan persepsi konsumen dari kualitas produk serta nilai yang dihasilkan dari sebuah produk. Berdasarkan pengertian yang dirumuskan di atas, sehingga *product origin* dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan stereotip asal produk tersebut di produksi.

2.2.2.2 Indikator *Product Origin*

Menurut Cateora & Graham (2007) terdapat 5 hal yang menjadi 5 indikator *product origin* dalam sebuah produk yaitu :

1. Tingkat kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi dari sebuah negara kini menjadi unsur penting dalam penciptaan produk. Kemampuan menggunakan serta pengambilan manfaat dari teknologi menjadi salah satu yang menentukan permintaan pasar dari sebuah produk, kini teknologi menjadi salah satu penunjang kemajuan perekonomian, dengan kemajuan teknologi sebuah negara dapat menjadi negara yang maju dalam waktu singkat. Kemampuan mengembangkan teknologi serta

pemaksimalan pengambilan manfaat dari teknologi menjadi faktor penting dalam persaingan internasional.

2. Jenis produk

Keandalan sebuah negara dalam pembuatan sebuah produk tertentu menjadi salah satu faktor yang bersaing dalam pasar internasional, keberadaan bahan baku, kualitas sumber daya manusia dalam menciptakan suatu produk tertentu juga diperhitungkan dalam persaingan pasar internasional.

3. *Prestige* atau gengsi

Gengsi dari sebuah produk bersifat relatif, hal ini berkaitan dengan kewibawaan serta kehormatan dari seseorang dalam kemampuan seseorang memiliki barang.

4. Kualitas Produk

Dengan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi negara asal dari sebuah produk akan semakin dikenal. Tidak hanya kemajuan teknologi dari sebuah negara, namun pemanfaatan dari teknologi tersebut yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang membuat produk semakin kompetitif di pasar internasional.

5. Citra negara asal

Citra negara asal suatu produk adalah bagaimana konsumen melihat semua produk yang dibuat di suatu negara. Ini diproduksi di suatu negara. Persepsi ini dapat mencakup seberapa inovatif produk tersebut, seberapa bergengsi produk tersebut, dan seberapa dapat diandalkan produk tersebut.

2.2.2.3 *Product Origin* Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, asal-usul dari sebuah produk menjadi perhatian yang penting, selama produk tidak berasal dari sesautau yang haram ataupun menyalahi sebuah syariat, hal ini didasari dengan firman Allah pada Al-Qur'an melalui ayat berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Pada ayat ini, Islam menganjurkan penganutnya untuk mengonsumsi barang yang *halal tayyib* yaitu barang yang barang halal dan diproduksi dengan cara yang baik tanpa menyalahi syariat Islam. Penggunaan barang yang berasal dari luar negeri diperbolehkan selama tidak menyalahi syariat Islam dalam proses produksinya ataupun barangnya.

2.2.3 Fitur Produk

2.2.3.1 Definisi Fitur Produk

Fitur merupakan ciri khas dari sebuah produk yang memiliki berbagai fungsi serta kemampuan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (Octaviani & Ginanjar, 2023). Fitur yang berfungsi dengan baik dan mudah digunakan oleh konsumen akan menjadi keunggulan dari sebuah produk yang memberikan kepuasan pada konsumen saat menggunakan produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, fitur dari sebuah produk dapat dikategorikan juga sebagai atribut produk yang dapat memberikan manfaat, nilai tambah serta pembeda dari produk lain pada pasar (Alsmadi *et al.*, 2024). Pemeberian fitur yang bermanfaat pada produk menjadikan ciri khas yang akan menjadi nilai tambah, pada produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Karen *et al.* (2013) pada *smartphone* yang dianggap sebagai fitur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu perangkat keras dan perangkat lunak, perangkat lunak meliputi diantaranya *user interface*, *artificial intelegence*, dan aplikasi, sementara yang disebut perangkat keras seperti kamera, layar, baterai, dan sebagainya.

Sementata itu, pada penelitian Rakib *et al.* (2022) semakin banyak fitur yang disajikan oleh produk, maka akan semakin diinginkan sebuah produk tersebut. Dengan semakin banyak fitur yang didapatkan oleh konsumen maka manfaat dari sebuah barang tersebut semakin dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi barang tersebut.

2.2.3.2 Indikator Fitur Produk

Menurut Isliko (2008) untuk mengukur variabel fitur dari sebuah produk terdapat 4 indikator yaitu:

1. Keragaman fitur

Setiap *smartphone* pastinya memiliki fitur yang disediakan. Pada keragaman fitur, perusahaan dituntut memiliki fitur tidak dimiliki pesaing lain dan juga memiliki fitur lengkap yang diinginkan konsumen.

2. Fitur sesuai dengan harapan

Biasanya kepuasan konsumen bisa dicapai dengan sesuai apa yang mereka harapkan. Maka dari itu, fitur harus sesuai dengan harapan konsumen, memiliki informasi yang jelas mengenai kegunaan fitur tersebut, dan sudah pasti harus memberikan manfaat untuk konsumen.

3. Fitur memiliki keunggulan

Perusahaan diharapkan menawarkan fitur unggulan seperti tampilan yang memudahkan bagi pengguna dan kualitas fitur yang bagus.

2.2.3.3 Fitur Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, fitur produk mencerminkan kualitas dan kesempurnaan kerja dari sebuah produk, hal tersebut dianjurkan dalam Islam, pemasaran pada fitur produk harus diberitakan secara jujur tanpa berlebihan serta tidak menyesatkan konsumen. Fitur diutamakan agar penggunaannya mendapatkan manfaat secara maksimal dan bertanggung jawab atas kegunaannya, hal ini ditegaskan pada Al-Quran melalui ayat

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Pada ayat ini menjelaskan bahwa semua perbuatan yang kita lakukan akan dipertanggungjawabkan, fitur dari sebuah produk diharuskan untuk memberi manfaat yang baik kepada konsumen

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Definisi Harga

Definisi Harga menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau layanan digunakan, dimiliki atau diambil manfaatnya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selain itu harga juga bersifat fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Pada penelitian Pratama *et al.* (2023) mendefinisikan harga dari dua perspektif, menurut perspektif konsumen harga merupakan biaya moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Sedangkan menurut perspektif perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran bagi pesaing. Dengan serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta pengambilan risiko, terbentuklah nilai dari harga.

Sementara Definisi Harga menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana reaksi dari konsumen dalam

memandang harga tertentu hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dari seorang konsumen.

2.2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler *et al.* (2021) dalam mencirikan harga, ada 4 empat hal yang menjadi indikator harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan perusahaan pada produk dapat dijangkau oleh konsumen, penentuan harga oleh perusahaan sangat penting, dengan harga yang terjangkau dan sesuai memungkinkan konsumen membeli produk yang disediakan oleh perusahaan

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga menjadi tolok ukur konsumen dalam menentukan kualitas, dengan harga yang lebih tinggi biasanya konsumen menganggap barang tersebut lebih berkualitas

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan rela membeli sebuah produk ketika manfaat yang didapatkan lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan, ketika manfaat yang dihasilkan sebuah produk kecil, maka konsumen menganggapnya sebuah barang yang mahal.

4. Daya Saing Harga

Konsumen seringkali membandingkan harga sebuah barang dengan kompetitor maupun produk penggantinya.

2.2.4.3 Harga Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, penentuan harga diperbolehkan dengan syarat tidak ada penipuan, pemaksaan serta monopoli harga. Penentuan harga dalam Islam didasari oleh keadilan serta manfaat yang dapat diberikan sebuah produk kepada konsumen. Hal ini didasari oleh dalil yang ada pada Al-Qur'an yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا ۝
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi;” (As-Syu'ara' Ayat 181-183)

Pada ayat ini menjelaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan dengan manfaat yang sesuai, serta tidak mengurangi manfaat dari sebuah serta kegunaannya yang telah ditentukan sebagai ukuran awal, selain itu Islam juga melarang pengurangan dari hak-hak konsumen yang membeli dari sebuah produk.

2.2.5 Influencer Marketing

2.2.5.1 Definisi Influencer Marketing

Definisi *Influencer marketing* menurut Kotler *et al.* (2021) adalah pemasaran yang menggunakan popularitas suatu figur di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk, selain itu *influencer marketing* juga

mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan *influencer marketing* membantu seseorang untuk menentukan spesifikasi produk yang akan dibeli serta memberi informasi produk sebagai evaluasi alternatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2021) *Influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran baru yang memanfaatkan konten kreator yang ada di media sosial yang memiliki popularitas, selebriti, dan penentu untuk mendorong produk untuk dikonsumsi pengikut atau dari basis penggemarnya. Strategi ini memanfaatkan popularitas dari seseorang untuk mempromosikan produknya.

Selain itu Masuda *et al.* (2022) mendefinisikan *Influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya karena memiliki pengetahuan dan hubungan khusus dengan pengikutnya. Sehingga dapat didefinisikan *Influencer Marketing* adalah pemasaran media sosial dengan dukungan dari influencer dalam menggaet calon customernya yang dianggap lebih paham pada sebuah produk.

2.2.5.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Rossiter *et al.* (2018) pada Yasinta & Nainggolan (2023) mengemukakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

1. *Visibility*

Seberapa terkenalnya seorang *influencer* yang mempromosikan sebuah produk.

2. *Credibility*

Persepsi dari konsumen terhadap *image* dari seorang *influencer*, produk dengan menggunakan *influencer* yang terkenal iklan akan mudah ditampilkan, namun jika *influencer* tidak kredibel maka akan cenderung ditinggalkan publik.

3. *Attractiveness*

Keadaan di mana seseorang menemukan sesuatu dari tokoh yang menarik kemudian seorang tersebut meniru perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang tokoh.

4. *Power*

Kemampuan seorang tokoh yang dapat membuat orang lain mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

2.2.5.3 *Influencer Marketing* Dalam Perspektif Islam

Influencer marketing dalam islam diperbolehkan selama isi promosi sesuai nilai syariah. *Influencer* yang mempromosikan produk harus menyampaikan kebenaran, tidak berdusta, dan tidak membujuk secara manipulatif. Islam juga memperingatkan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dan *taghrir* (penipuan dengan cara menyesatkan). Maka, promosi oleh *influencer* harus jujur dan berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar *endorse* karena bayaran. Hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Al-Hujurat Ayat 6)

Pada ayat ini menjelaskan bahwa kita tidak boleh langsung percaya kepada sebuah promosi atau testimoni, sebelum mempercayai sebuah promosi ataupun testimoni, konsumen harus mengetahui integritas dari orang yang mempromosikan sebuah produk tersebut. *Influencer Marketing* harus memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan produknya tanpa menutupi kecacatan dan kelemahan dari sebuah produk.

2.2.6 Minat Beli

2.2.6.1 Definisi Minat Beli

Menurut Wiwaha & Budiyanto (2021) minat beli merujuk kepada apa yang ingin kita beli, minat beli juga merupakan motif dari dalam diri yang dapat mendorong individu punya perhatian secara spontan dan wajar tanpa pemaksaan serta selektif terhadap sebuah produk yang kemudian memutuskan untuk membelinya. Dengan begitu minat beli adalah keinginan dari konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang timbul secara natural. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler *et al.* (2021) minat beli dapat dibentuk oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain, yaitu dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain,

serta faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi yaitu faktor yang dapat merubah pendirian konsumen dalam membeli sebuah barang. Dapat diketahui penumbuhan minat beli dapat dipengaruhi oleh pihak eksternal seperti reaksi orang lain ketika kita membeli barang ataupun keadaan dari seorang konsumen saat akan melakukan pembelian

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa minat beli merupakan keinginan dari seseorang dalam membeli sebuah barang dengan melakukan berbagai evaluasi konsumen terhadap sebuah produk untuk meyakinkan diri sebelum membeli sebuah produk. evaluasi ini dapat dipengaruhi dari internal konsumen maupun eksternal konsumen, seperti sikap orang lain ketika membeli barang atau keadaan yang sedang terjadi, ataupun pengalaman yang telah dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.2.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui variabel berikut ini:

1. Minat Transaksional

Minat beli transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk sebuah membeli produk. Maksud dari hal ini adalah konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang mereka inginkan.

2. Minat Referensial

Minat beli referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksud dari hal ini adalah seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli, menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat beli preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dari produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.6.3 Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Dalam menumbuhkan minat beli pada pelanggan mensyaratkan untuk mengutamakan kejujuran serta tidak melebih lebihkan sesuatu dalam menawarkan barangnya. Prinsip dasar dalam Al-Qur'an menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam jual beli, dalam Al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ۝ ٣ ۚ أَوَلَيْلَ لِلْمُطَفِّفِينَ ۚ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَثْفُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”

Ayat ini menjadi dasar etika pemasaran Islam, bahwa minat beli konsumen akan meningkat jika mereka merasakan adanya kejujuran, transparansi, serta produk yang sesuai dengan nilai syariah.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Product Origin* Terhadap Minat Beli

Menurut Roth & Romeo (1992) pada Wiwaha & Budiyanto (2021) persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas, reputasi dan nilai sebuah produk yang dilihat dari negara produk tersebut berasal. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Blanco-Encomienda *et al.* (2024) Negara asal berkaitan dengan minat beli perusahaan bersama sama dengan citra merek dan sikap dari konsumen, dengan begitu merek dari negara asing dapat bekerja sama dengan perusahaan domestik untuk mengoptimalkan preferensi konsumen. Sejalan dengan Ardisa *et al.* (2022) menyatakan bahwa negara asal secara signifikan mempengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan MAKEOVER, Penelitian ini juga membuktikan bahwa citra yang baik dari negara asal terbukti mempengaruhi minat calon konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hien *et al.* (2020) *Product Origin* mempengaruhi minat pembelian konsumen, negara asal produk menjadi salah satu perhitungan konsumen dalam memilih barang. Pelanggan akan lebih percaya kepada produk yang berasal dari negara maju. Menurut Sulhaini *et al.* (2020) Negara Asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk melalui. Hal ini menunjukkan bahwa citra negara Korea Selatan sebagai negara penghasil produk kosmetik akan meningkatkan minat beli dari produk kosmetik yang berasal

dari Korea Selatan. Namun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putra (2022) negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo. Hal ini dapat terjadi karena responden dalam penelitian ini meragukan kualitas *smartphone* buatan China. Karena selama ini banyak produk *smartphone* replika yang diproduksi oleh negara tersebut.

2.3.2 Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler *et al.* (2021) Fitur merupakan atribut dari sebuah produk yang berfungsi untuk memenuhi kepuasan konsumen atas barang yang dia inginkan dan butuhkan saat mengonsumsi sebuah produk. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakib *et al.* (2022) pada penelitian ini ditemukan fitur dari produk berkaitan dengan meningkatkan minat beli dari konsumen pada pasar Bangladesh. Dengan semakin banyak fitur yang diberikan oleh produk maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Pada penelitian Rai (2021) juga menerangkan mengenai keterkaitan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan *smartphone* di lembah Kathmandu. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nopriandi & Verinita (2021) menunjukkan bahwa fitur berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli dari produk dari Realme. Fitur menjadi penunjang tambahan dalam membeli produk *smartphone* realme. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Alvatwa *et al.* (2021) menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, ini dipengaruhi banyak fitur yang disediakan oleh *smartphone* tersebut kurang bermanfaat serta terlalu berat untuk digunakan.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler *et al.* (2021) berpendapat harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rai (2021) harga mempengaruhi minat beli dari produk *smartphone* yang ada di lembah Kathmandu. Harga selalu menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli sebuah barang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2022) menyebutkan bahwa semakin rendah harga pada *smartphone* iPhone maka semakin banyak peminat dari *smartphone* tersebut. Semakin setara harga dan kualitas dan manfaat yang diberikan *smartphone* maka semakin tinggi pula minat beli produk tersebut. Sementara pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widayat & Purwanto (2020) harga tidak tidak berpengaruh positif terhadap minat beli karena sudah sering membeli barang tersebut. Dengan seringnya membeli sebuah produk, harga akan tidak teras menentukan minat beli dari seorang konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

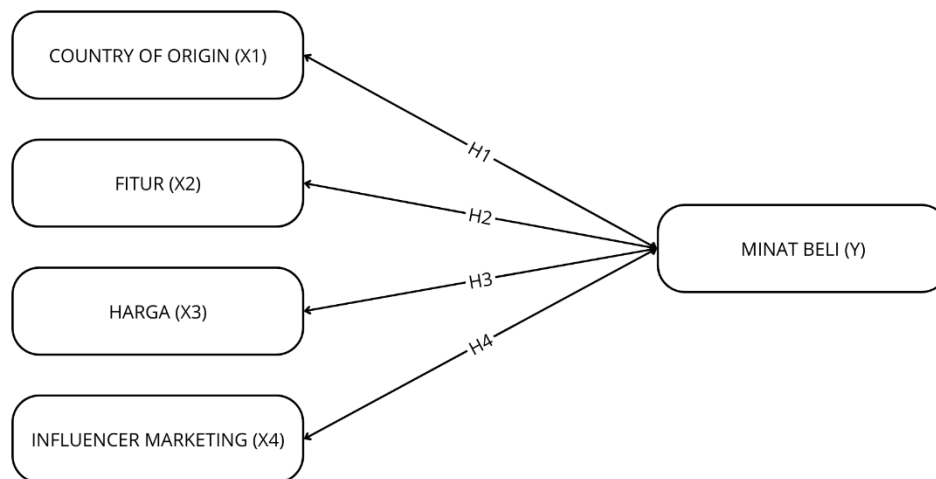
Menurut Kotler *et al.* (2021) adalah pemasaran yang menggunakan popularitas suatu figur di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk ataupun merek. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan minat beli dari pengikut dari sebuah *influencer*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chu (2023) *Influencer* secara implisit memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli saat melihat produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Sejalan dengan itu, *influencer marketing* berpengaruh kepada minat beli, namun promosi harus dilakukan secara ekstensif (Dwidienawati *et al.*, 2020), dengan penyampaian yang ekstensif, konsumen terpengaruh kepada *influencer marketing* secara tidak sadar dalam membangun minat beli. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pasaribu (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berhasil menumbuhkan minat beli konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan topik penelitian *Product Origin*, *Fitur*, *Harga*, *Influencer Marketing* dan *Minat Beli*, maka penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digunakan dalam penelitian sebagai jawaban sementara atau dugaan yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang hendak diuji kebenarannya (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan hasil pemaparan kajian terdahulu diatas, maka peneliti menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Product Origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang

H2: Fitur berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang.

H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang.

H4: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel untuk menguji suatu teori. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data, analisis data dan interpretasi data dalam bentuk angka atau numerik. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam konteks ini, penelitian akan mengkaji hubungan antara variabel *product origin*, fitur, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian (Wibawa *et al.*, 2022). Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Malang, Indonesia. Dipilihnya Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia dengan keberadaan banyak universitas terkenal yang ada di Kota Malang maka melimpah juga mahasiswa muda yang ada di Kota Malang. Dengan begitu Kota Malang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang belum pernah menggunakan *smartphone* Infinix dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2016) Apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel akan ditentukan menggunakan *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Hair *et al.* (2021) Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah $20 \times 5 = 100$, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 100 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara pemungutan sampel yang berasal dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan teknik ini didasari oleh kebutuhan dari penelitian, peneliti menetapkan kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan seorang mahasiswa di Kota Malang;
2. Responden berumur 18-24 tahun;
3. Responden belum pernah memiliki atau membeli *smartphone* Infinix;
4. Responden mengetahui tentang produk *smartphone* Infinix;
5. Responden mengetahui fitur fitur yang tersedia pada *smartphone* Infinix.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung kepada penulis ataupun peneliti. Sumber data ini dapat diperoleh secara langsung dari tangan pertama (Sugiyono, 2016). Data primer merupakan sumber data utama yang didapatkan dari hasil lapang serta menentukan keberhasilan penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh responden dari sampel yang telah ditentukan yaitu, mahasiswa Kota Malang yang berumur 18-24 tahun yang belum pernah menggunakan *smartphone* Infinix.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung kepada penulis ataupun peneliti. Sumber data ini dapat diperoleh melalui dokumen ataupun sumber lainnya (Sugiyono, 2016). Data ini merupakan data pendukung

yang tidak dapat menunjukkan keseluruhan hasil, hanya membantu memperjelas hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa artikel, jurnal, buku dan informasi lainnya berkaitan dengan *smartphone* Infinix.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa Kota Malang yang berumur 18-24 tahun yang belum pernah menggunakan *smartphone* Infinix. Dalam menyempurnakan data penelitian, peneliti juga akan menggunakan sumber referensi lain seperti artikel, jurnal, buku dan informasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *Product Origin* (X1), *Fitur* (X2), *Harga* (X3) dan *Influencer Marketing* (X4) penjelasannya sebagai berikut :

1. *Product Origin* (X1)

Menurut Aravind *et al.* (2024) *product origin* biasanya dianggap sebagai fitur dari produk, selain itu *product origin* didefinisikan sebagai bayangan atau gambaran dari sebuah produk yang ditimbulkan oleh negara asal dari produk, konsumen akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan dari mana produk tersebut berasal.

2. *Fitur Produk* (X2)

Menurut Octaviani *et al.* (2023) fitur merupakan ciri khas dari sebuah produk yang memiliki berbagai fungsi serta kemampuan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Fitur menjadi sebuah keunggulan dari sebuah produk yang memberikan kepuasan dalam membeli produk.

3. *Harga* (X3)

Menurut Pratama *et al.* (2023) mendefinisikan harga dari dua perspektif, menurut perspektif konsumen harga merupakan biaya moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Sedangkan menurut perspektif perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran bagi pesaing. Dengan

serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta pengambilan risiko, terbentuklah nilai dari harga.

4. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler *et al.* (2021) adalah pemasaran yang menggunakan popularitas suatu figur dimedia sosial untuk mempromosikan sebuah produk ataupun merek, selain itu *influencer marketing* juga mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan *influencer marketing* membantu seseorang untuk menentukan spesifikasi produk yang akan dibeli serta memberi informasi produk sebagai evaluasi alternatif.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti yaitu minat beli, Minat beli menurut Kotler & Armstrong (2017) sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item Penelitian
1	Product Origin (PO) (Salim & Lahindah, 2021)	Tingkat Kemajuan Teknologi (PO 1)	Kemampuan menggunakan serta pengambilan manfaat dari teknologi	Negara China menggunakan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya (X1.1)
		Jenis Produk (PO 2)	Keandalan sebuah negara dalam pembuatan sebuah produk tertentu	Negara China dikenal menghasilkan beragam macam produk <i>smartphone</i> (X1.2)

				China memproduksi berbagai jenis <i>Smartphone</i> yang dikenal memiliki kualitas yang baik (X1.3)
		<i>Prestige</i> Atau Gengsi (PO 3)	Tingkat kepercayaan diri ketika menggunakan produk dari negara tersebut	Menurut saya reputasi produk <i>Smartphone</i> asal China dikenal Baik (X1.4) Penggunaan produk <i>Smartphone</i> asal China dapat menaikkan rasa percaya diri (X1.5)
		Kualitas Produk (PO 4)	Produk dari hasil pembuatan pada negara asal memiliki kualitas dan nilai jual yang tinggi	Menurut saya China adalah salah satu negara yang memiliki produk <i>Smartphone</i> yang dikenal di banyak negara (X1.6) Produk <i>Smartphone</i> asal China terkenal memiliki nilai jual yang tinggi (X1.7)
		Citra Negara Asal (PO 5)	Persepsi Seseorang terhadap negara asal dari sebuah produk	Saya membeli produk Infinix karena China adalah negara Maju (X1.8) Negara asal China dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi <i>Smartphone</i> (X1.9)
2	Fitur Produk (Meileny & Wijaksana, 2020)	Keragaman Fitur (FP1)	kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.	Fitur yang ada pada <i>smartphone</i> Infinix tidak ada pada <i>smartphone</i> lain (X2.1) <i>Smartphone</i> Infinix memiliki fitur yang lebih lengkap dari <i>smartphone</i> lain (X2.2)
		Fitur sesuai dengan harapan (FP 2)	Fitur yang ada dalam produk dapat digunakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan saya (X2.3) Saya mengetahui fitur fitur yang disediakan oleh <i>Smartphone</i> Infinix (X2.4) Fitur dari <i>smartphone</i> Infinix akan berguna dan bermanfaat dalam kehidupan sehari hari saya (X2.5)
		Fitur memiliki keunggulan (FP 3)	Fitur yang ada dalam produk memiliki keunggulan yang memudahkan bagi pengguna produk	Fitur fitur dari <i>smartphone</i> Infinix mudah untuk saya gunakan sehari hari (X2.6) Fitur yang disediakan oleh <i>smartphone</i> Infinix bagus dan saya tertarik untuk membeli. (X2.7)

3	Harga (Kotler <i>et al.</i> , 2021)	Keterjangkauan Harga (Ha 1)	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan	Harga <i>smartphone</i> Infinix tidak terlalu murah ataupun mahal dan terjangkau bagi saya (X3.1)
		Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (Ha 2)	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas	Bagi saya harga dari <i>smartphone</i> Infinix lebih tinggi atau sesuai dengan kualitas yang diberikan (X3.2)
		Kesesuaian harga dengan manfaat (Ha 3)	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	Bagi saya manfaat dari fitur yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Infinix sesuai atau lebih besar dari harga yang diberikan (X3.3)
		Daya saing harga (Ha 4)	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.	Saya membandingkan harga <i>smartphone</i> Infinix dengan merek lain yang berada di kelas harga yang sama. (X3.4)
4	Influencer Marketing (Yasinta & Nainggolan, 2023)	<i>Visibility</i> (IM 1)	Seberapa terkenalnya seorang <i>influencer</i> yang mempromosikan sebuah produk	Menurut saya, influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix memiliki popularitas tinggi (X4.1) Influencer yang digunakan <i>Smartphone</i> Infinix dikenal banyak orang (X4.2)
		<i>Credibility</i> (IM 2)	Persepsi dari konsumen terhadap <i>image</i> dari seorang <i>influencer</i>	Menurut saya, Influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix memiliki pengetahuan tentang produk <i>smartphone</i> . (X4.3) Influencer <i>Smartphone</i> Infinix memiliki cara review yang meyakinkan (X4.4)
		<i>Attactiveness</i> (IM 3)	Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut	Saya tertarik dengan pesona dari influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix (X4.4)

			mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.	
		<i>Power</i> (IM 4)	kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.	Review produk dari <i>Smartphone</i> Infinix membuat saya tertarik membeli produknya (X4.5)
				Influencer <i>Smartphone</i> Infinix meyakinkan saya untuk membeli produk yang dipromosi (X4.6)
5	Minat Beli (Purbohasuti & Hidayah, 2020)	Minat Transaksional (MB 1)	kecenderungan seseorang untuk membeli produk secara nyata	Saya tertarik membeli <i>Smartphone</i> Infinix karena banyak tipe dan model yang tersedia (Y1)
		Minat Referensial (MB 2)	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	Saya mencari tahu tentang pengalaman dari orang-orang yang telah membeli <i>smartphone</i> Infinix (Y2)
		Minat Preferensial (MB 3)	minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	<i>Smartphone</i> Infinix menarik perhatian saya untuk membeli (Y3)
		Minat Eksploratif (MB 4)	menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Infinix sebelum membeli (Y4)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan baku untuk menentukan panjang interval antara alat ukur yang dapat menghasilkan data kuantitatif saat diukur. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala ini berfungsi untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala penilaian masing-masing dibuat dengan skala 1-5 kategori jawaban.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala <i>Likert</i>	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan cara memilih data yang penting, baru, unik dan terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Analisis didasarkan pada seluruh data yang terkumpul, melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif (Sugiyono, 2016).

3.9.2 *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) merupakan pendekatan statistik berbasis komponen dan varian yang kompleks, untuk memprediksi hubungan antara variabel secara bersamaan untuk memprediksi nilai

dari variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independen (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini *software* yang akan digunakan adalah *SmartPLS* Versi 3.

3.9.3 Analisis *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015). Uji yang dilakukan oleh *outer model* antara lain :

1. *Covergent Validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015).

3. *Reliability*

Uji Reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronchbach's alpha* yaitu :

a. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015).

b. *Cronbachs Alpha*

Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

3.9.4 Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

1. Nilai *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. kriteria yang diharapkan adalah Nilai R^2 sebesar $0,75$ dikatakan baik, $0,50$ dikatakan moderat, dan $0,25$ dikatakan lemah (Ghozali, 2015).

2. Uji Signifikansi Statistik (*t-statistic* dan *p-value*)

Digunakan untuk menilai tingkat signifikan secara statistik dari hubungan antara variabel, metode *bootstrapping* digunakan dalam pengujian ini. Hasil dari uji ini menunjukkan apakah hubungan antara variabel dalam model dapat digunakan pada populasi yang lebih luas. Nilai $t > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$

menjadi indikator bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

3. *Path Coefficients*

Path Coefficient merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif, rentang pada nilai ini mulai dari -1 hingga 1, jika nilai berada pada rentang 0-1 maka dinyatakan memiliki pengaruh positif, sementara jika rentang berada pada -1 hingga 0 maka dinyatakan negatif (Hair *et al.*, 2021).

4. Nilai *F-Square* (f^2)

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari masing masing variabel independen kepada variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2021) kriteria interpretasi dari *F-Square* adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

5. Uji Model Fit

Uji Model Fit merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang buat oleh peneliti sesuai dengan pola data yang ada di lapangan, uji ini dapat diketahui jika Nilai SRMR < 0.1 sudah memenuhi kriteria, dan dinyatakan sempurna jika SRMR < 0.08.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Infinix merupakan merek elektornik dari Shenzhen, China dibawah Transsion Holding yang bergerak pada pasar *smartphone*. Pada awalnya Transsion Holding merupakan vendor pembuatan *smartphone* di Hongkong yang kemudian membuat merek sendiri yaitu Infinix, Tecno dan Itel. Infinix resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 sebagai PT. Infinix Indonesia, produk pertama *Smartphone* Infinix di Indonesia adalah Infinix Hot Note (Eraspace, 2023). Saat ini produk yang dikeluarkan oleh Infinix beraneka macam seperti Seri “NOTE”, “HOT”, “GT” dan masih banyak yang lainnya

Gambar 4.1
Produk Smartphone Infinix



Sumber: Infinix Indonesia (2016)

Infinix datang sebagai penantang pasar pada kelas menengah kebawah, Infinix menawarkan fitur yang mumpuni dikelas harganya. Pada tahun 2016 Infinix

berhasil mendapatkan penghargaan “*Best Newcomer Smartphone Brand*” di Indonesia. Saat ini pertumbuhan penjualan *smartphone* transsion holding naik secara signifikan hingga pada tahun 2024 menjadi *smartphone* dengan *marketshare* tertinggi di Indonesia (IDX, 2025).

Infinix adalah *smartphone* yang diproduksi oleh Transsion Holding yang berasal dari Shenzhen, China. Negara China merupakan negara yang dikenal sebagai negara yang tempat diproduksinya banyak barang, salah satu jenis barang yang diproduksi oleh Negara China adalah *smartphone*. Selain infinix banyak merek *smartphone* yang berasal dari China seperti Huawei dan Xiaomi. Saat ini *smartphone* dari China mayoritas dianggap sebagai *smartphone* dengan harga murah namun memiliki fitur yang lengkap.

Smartphone Infinix memiliki banyak fitur unik pada masing masing itemnya seperti *Operating System* khususnya yaitu XOS, AI yang bernama Folax, kamera yang mumpuni hingga audio. Infinix juga menggandeng perusahaan spesifik untuk menyempurnakan fitur, seperti kerjasama JBL dan Infinix untuk penyempurnaan sistem audio pada *smartphone*, Deepseek untuk menyempurnakan *Artificial Intelligence* (JagatGadget, 2025). Dengan pemberian fitur yang mumpuni, Infinix dapat bersaing dikelas harganya.

Gambar 4.2
Fitur Infinix Note 50



Sumber: Infinix (2025)

Infinix di Indonesia menasar pada kelas harga menengah kebawah, kelas harga menengah kebawah merupakan kelas pasar paling ramai pemakainya namun juga menjadi kelas pasar paling peka dengan harga, pada kelas ini, Infinix mengeluarkan seri “HOT” yang mengandalkan desain yang tipis dan kekinian dengan harga mulai dari 1.500.000 serta seri “NOTE” dengan kelebihan pada prosesor dan system pendinginan yang baik dengan harga mulai dari 2.500.000.

Infinix perlu memperkenalkan mereknya kepada Masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan Infinix untuk memperkenalkan mereknya adalah *influencer marketing*, Infinix memberikan barangnya untuk diberikan ulasan kepada *influencer* teknologi untuk menunjukkan keunggulan dan kelemahan dari *Smartphone* Infinix seperti yang dilakukan oleh GadgetIn, Jagat Review dan *Influencer* Teknologi lainnya. Selain *influencer marketing* Infinix juga

menggandeng JKT48 dan DeadSquad untuk menjadi *Brand Ambassador* utama dari *smartphone* Infinix

Gambar 4.3
Kolaborasi Infinix Dengan Influencer



Sumber : Google.com (2025)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang ada di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah (1) seorang mahasiswa di Kota Malang, (2) Responden berumur 18-24 tahun, (3) Responden belum pernah menggunakan *Smartphone* Infinix, (4) Responden mengetahui tentang produk *Smartphone* Infinix, (5) Responden mengetahui fitur fitur yang tersedia pada *Smartphone* Infinix. Penelitian ini menghasilkan 125 responden yang telah memenuhi kriteria, jumlah ini telah

melebihi batas minimum sampel dari penelitian ini yang berjumlah 100 orang, karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki Laki	50	40%
2	Perempuan	75	60%
	Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui responden terdiri dari 50 orang laki laki dan 75 orang Perempuan, sehingga jumlah responden total sebesar 125 orang mahasiswa dari Kota Malang. Jika dilihat dari persentase dari responden, jenis kelamin Laki-laki sebesar 40% dan Perempuan sebesar 60%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dibatasi dari usia 18 hingga 24 tahun, ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18	10	8%
2	19	15	12%
3	20	26	21%
4	21	31	25%
5	22	22	18%
6	23	13	10%
7	24	8	6%
	Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden terdiri dari usia 18 tahun sebanyak 10 orang, dengan persentase 8%, usia 19 tahun sebanyak 15 orang, dengan persentase 12%, usia 20 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 21%, usia 21 tahun sebanyak 31 orang, dengan persentase 25%, usia 22 tahun sebanyak 22 orang, dengan persentase 18%, usia 23 tahun sebanyak 13 orang, dengan persentase 10% dan usia 24 tahun sebanyak 8 orang, dengan persentase 6%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden berdasarkan universitas pada penelitian ini dibatasi pada empat universitas negeri favorit yang ada di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang, ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Universitas Brawijaya	42	34%
2	Universitas Negeri Malang	25	20%
3	Universitas Islam Negeri Malang	31	25%
4	Politeknik Negeri Malang	27	22%
	Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, persebaran responden penelitian ini berdasarkan Universitas perkuliahannya terbagi menjadi 42 responden dari Universitas Brawijaya, 25 responden dari Universitas Negeri Malang, 31 responden dari Universitas Islam Negeri Malang, dan 27 responden dari Politeknik Negeri Malang. Jika dilihat dari persentase, Universitas Brawijaya memiliki persentase tertinggi sebesar 34%, kemudian Universitas Islam Negeri Malang sebesar 25%, Politeknik Negeri Malang 22%, dan Universitas Negeri Malang sebesar 20%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan *Smartphone* Infinix

Karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan *Smartphone* Infinix pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan *Smartphone* Infinix

No	Menggunakan <i>Smartphone</i> Infinix	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	0	0%
2	Tidak	125	100%
	Total	125	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, responden yang dipilih pada penelitian ini merupakan responden yang belum pernah menggunakan *Smartphone* Infinix. Pada tabel diatas diketahui responden 100% tidak pernah menggunakan *Smartphone* Infinix.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Harga *Smartphone* yang Biasa Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan rentang harga *smartphone* yang biasa dibeli pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Rentang Harga *Smartphone* yang Biasa Dibeli

No	Rentang Harga	Jumlah Responden	Persentase
1	1.000.000 - 2.000.000	14	11,2%
2	2.000.001 - 3.000.000	28	22,4%
3	3.000.001 - 5.000.000	36	28,8%
4	5.000.001 - 10.000.000	35	28%
5	>10.000.000	12	9,6%
	Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 pada penelitian ini dapat diketahui rentang harga *smartphone* yang dibeli oleh responden terbanyak pada harga 3.000.00-5.000.000

dengan persentase 28,8%, serta dengan persentase terendah sebesar 9,6% pada rentang harga lebih dari 10.000.000.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer Marketing* yang Diikuti

Karakteristik responden berdasarkan *Influencer Marketing* yang diikuti pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer* yang Diikuti

No	Nama Influencer	Jumlah Responden	Persentase
1	GadgetIn	107	85,6%
2	Jagat Review	10	8%
3	AD Review	8	6,4%
	Total	125	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, GadgetIn menjadi influencer yang paling banyak diikuti oleh responden pada penelitian ini dengan persentase 85,6% kemudian diikuti oleh Jagat Review dengan persentase 8%, serta AD Review dengan persentase 7,2%.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Fitur yang Diutamakan dalam Memilih *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan fitur yang diutamakan dalam memilih smartphone pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Fitur yang Diutamakan Dalam Memilih *Smartphone*

No	Nama Fitur	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>AI</i>	1	0,8%
2	Baterai	3	2,4%
3	<i>Chipset</i>	17	13,6%
4	<i>Fingerprint</i>	1	0,8%
5	Kamera	69	55,2%

6	Keamanan	2	1,6%
7	Penyimpanan	30	23%
8	<i>Speaker</i>	1	0,8%
9	UI/UX	1	0,8%
	Total	125	100%

Sumber; Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden mengutamakan kamera dalam memilih *smartphone*, dapat dilihat dari persentase tertinggi pada tabel sebesar 55,2%. Kemudian diikuti oleh penyimpanan sebesar 23%, serta *chipset* sebesar 13,6%.

4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban

Analisis deskriptif pada penelitian ini berguna untuk menggambarkan persepsi dari responden terhadap masing masing variabel, yang terdiri dari *product origin* (X1), fitur (X2), harga (X3), *influencer marketing* (X4), serta minat beli (Y). Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tanggapan dari responden terhadap pertanyaan pertanyaan dari masing masing variabel yang telah diajukan oleh peneliti. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari lima poin dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil dari analisis deskriptif diharapkan dapat memberi gambaran tentang kecenderungan penilaian responden yang dapat menjadi dasar dari hubungan antar variabel yang akan dianalisis lebih lanjut dengan metode PLS, berikut ini merupakan penyajian data dari hasil penelitian ini

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Product Origin*

Distribusi frekuensi dari variabel *product origin* pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Origin*

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	3	2%	3	2%	18	14%	44	35%	57	46%	125	100%	4,192
X1.2	2	2%	2	2%	13	10%	38	30%	70	56%	125	100%	4,376
X1.3	1	1%	9	7%	35	28%	48	38%	32	26%	125	100%	3,808
X1.4	1	1%	8	6%	37	30%	49	39%	30	24%	125	100%	3,792
X1.5	6	5%	16	16%	57	46%	27	22%	19	15%	125	100%	3,296
X1.6	4	3%	5	4%	24	19%	49	39%	43	34%	125	100%	3,976
X1.7	6	5%	22	18%	34	27%	36	29%	27	22%	125	100%	3,448
X1.8	13	10%	24	19%	35	28%	32	26%	21	17%	125	100%	3,192
X1.9	2	2%	4	3%	30	24%	50	40%	39	31%	125	100%	3,960

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat diketahui item dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu item X1.2 dengan nilai 4,376 yang menyatakan bahwa Negara China dikenal menghasilkan beragam macam produk *smartphone*, sementara variabel X1.8 menjadi variabel dengan nilai rata rata terendah yaitu 3.192 yang menyatakan bahwa Saya membeli produk Infinix karena China adalah negara maju.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Fitur

Distribusi frekuensi dari variabel fitur pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Fitur

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	11	9%	25	20%	64	51%	16	13%	9	7%	125	100%	2,896
X2.2	10	8%	26	21%	69	55%	11	9%	9	7%	125	100%	2,864
X2.3	5	4%	21	17%	67	54%	18	14%	14	11%	125	100%	3,120
X2.4	21	17%	16	13%	43	34%	32	26%	13	10%	125	100%	3,000
X2.5	7	6%	14	11%	56	45%	35	28%	13	10%	125	100%	3,264
X2.6	5	4%	14	11%	50	40%	39	31%	17	14%	125	100%	3,392
X2.7	8	6%	14	11%	61	49%	28	22%	14	11%	125	100%	3,208

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat diketahui item dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu item X2.6 dengan nilai 3,392 yang menyatakan bahwa Fitur fitur dari *Smartphone* Infinix mudah untuk saya gunakan sehari hari, sementara item dengan rata-rata terendah yaitu item X2.2 dengan nilai 2,864 yang menyatakan bahwa *Smartphone* Infinix memiliki fitur yang lebih lengkap dari *smartphone* lain.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Distribusi frekuensi dari variabel harga pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	2	2%	6	5%	49	39%	39	31%	29	23%	125	100%	3,696
X3.2	3	2%	17	14%	58	46%	35	28%	12	10%	125	100%	3,288
X3.3	3	2%	9	7%	56	45%	39	31%	18	14%	125	100%	3,480
X3.4	2	2%	11	9%	50	40%	39	31%	23	18%	125	100%	3,560

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat diketahui item dengan rata-rata tertinggi yaitu item X3.1 dengan nilai 3,696 yang menyatakan bahwa harga *Smartphone* Infinix tidak terlalu murah ataupun mahal dan terjangkau bagi saya, sementara item dengan rata rata terendah yaitu item X3.2 dengan nilai 3,288 menyatakan bahwa "Bagi saya harga dari *Smartphone* Infinix lebih tinggi atau sesuai dengan kualitas yang diberikan".

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing*

Distribusi frekuensi dari *variabel influencer* marketing pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing*

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X4.1	3	2%	11	9%	48	38%	36	29%	27	22%	125	100%	3,584
X4.2	4	3%	16	13%	48	38%	38	30%	19	15%	125	100%	3,416
X4.3	2	2%	8	6%	50	40%	34	27%	31	25%	125	100%	3,672
X4.4	3	20%	9	31%	49	39%	39	31%	25	20%	125	100%	3,592
X4.5	6	5%	14	11%	59	47%	27	22%	19	15%	125	100%	3,312
X4.6	5	4%	23	18%	52	42%	30	24%	15	12%	125	100%	3,216
X4.7	3	2%	15	12%	63	50%	32	26%	12	10%	125	100%	3,280

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diketahui item dengan rata-rata tertinggi yaitu item X4.3 dengan nilai 3,672 yang menyatakan bahwa ”menurut saya, Influencer yang mereview *Smartphone* Infinix memiliki pengetahuan tentang produk *smartphone*”, sementara item dengan rata rata terendah yaitu item X4.6 dengan nilai 3,216 menyatakan bahwa ”*Influencer Smartphone* Infinix meyakinkan saya untuk membeli produk yang dipromosi”.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Distribusi frekuensi dari variabel minat beli pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

ITEM	JAWABAN RESPONDEN										TOTAL		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	6	5%	24	19%	56	45%	29	23%	10	8%	125	100%	3,104
Y2	5	4%	19	15%	47	38%	38	30%	16	13%	125	100%	3,328
Y3	10	8%	25	20%	50	40%	30	24%	10	8%	125	100%	3,040
Y4	5	4%	18	14%	38	30%	29	23%	35	28%	125	100%	3,568

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat diketahui item dengan rata-rata tertinggi yaitu item Y4 dengan nilai 3,568 yang menyatakan bahwa ”Saya mencari

informasi tentang *Smartphone* Infinix sebelum membeli”, sementara item dengan rata-rata terendah yaitu item Y3 dengan nilai 3,040 yang menyatakan bahwa *Smartphone* Infinix menarik perhatian saya untuk membeli.

4.3 Analisis PLS (Partial Least Square)

a. Uji Outer Model

Uji outer model merupakan proses evaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten dalam model pengukuran khususnya pada analisis PLS, uji ini menilai seberapa baik indikator mempresentasikan variabel yang diukur (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini uji *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen, validitas diskriminan serta reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.* (2021) uji validitas konvergen adalah proses untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi sehingga dapat merepresentasikan konstruk yang diukur, Validitas konvergen dapat dinilai melalui tiga kriteria utama yaitu nilai *factor loading* setiap indikator sebaiknya di atas 0,50, dan nilai *average variance extracted* (AVE) minimal 0,50.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
<i>PRODUCT ORIGIN</i>	X1.1	0.625	0.513	Valid
	X1.2	0.553	0.513	Valid
	X1.3	0.775	0.513	Valid
	X1.4	0.86	0.513	Valid
	X1.5	0.739	0.513	Valid
	X1.6	0.766	0.513	Valid
	X1.7	0.739	0.513	Valid
	X1.8	0.717	0.513	Valid
	X1.9	0.711	0.513	Valid

FITUR	X2.1	0.725	0.663	Valid
	X2.2	0.791	0.663	Valid
	X2.3	0.834	0.663	Valid
	X2.4	0.802	0.663	Valid
	X2.5	0.857	0.663	Valid
	X2.6	0.799	0.663	Valid
	X2.7	0.885	0.663	Valid
HARGA	X3.1	0.848	0.694	Valid
	X3.2	0.807	0.694	Valid
	X3.3	0.886	0.694	Valid
	X3.4	0.788	0.694	Valid
INFLUENCER MARKETING	X4.1	0.738	0.644	Valid
	X4.2	0.808	0.644	Valid
	X4.3	0.760	0.644	Valid
	X4.4	0.798	0.644	Valid
	X4.5	0.831	0.644	Valid
	X4.6	0.831	0.644	Valid
	X4.7	0.846	0.644	Valid
MINAT BELI	Y1	0.850	0.714	Valid
	Y2	0.857	0.714	Valid
	Y3	0.871	0.714	Valid
	Y4	0.800	0.714	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* melebihi 0.5, dan nilai AVE melebihi 0.5, yang berarti sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Hair *et al.* (2021). Dengan demikian indikator-indikator dari masing-masing variabel dapat mempresentasikan variabelnya secara kuat dan konsisten dalam pengujian konstruk.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Menurut Guenther *et al.* (2023) Uji validitas diskriminan adalah proses untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur berbeda satu sama lain, sehingga setiap konstruk merepresentasikan konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Penilaian uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading dari konstuk asal lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya, jika nilai

konstruk asal lebih tinggi maka indikator tersebut dinyatakan valid, maka indikator tersebut berbeda dengan indikator lain pada konstruk yang diukur.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Diskriminan

ITEM	<i>PRODUCT ORIGIN (X1)</i>	FITUR (X2)	HARGA (X3)	<i>INFLUENCER MARKETING (X4)</i>	MINAT BELI (Y)
X1.1	0.625	0.267	0.313	0.334	0.189
X1.2	0.553	0.144	0.289	0.292	0.206
X1.3	0.775	0.413	0.393	0.422	0.240
X1.4	0.786	0.393	0.430	0.449	0.296
X1.5	0.739	0.507	0.417	0.501	0.396
X1.6	0.766	0.437	0.423	0.436	0.365
X1.7	0.739	0.495	0.422	0.391	0.410
X1.8	0.717	0.444	0.336	0.429	0.360
X1.9	0.711	0.356	0.439	0.413	0.366
X2.1	0.374	0.725	0.461	0.473	0.529
X2.2	0.490	0.791	0.507	0.524	0.547
X2.3	0.466	0.834	0.609	0.663	0.662
X2.4	0.419	0.802	0.631	0.558	0.592
X2.5	0.485	0.857	0.681	0.650	0.647
X2.6	0.447	0.799	0.714	0.673	0.583
X2.7	0.515	0.885	0.698	0.703	0.678
X3.1	0.440	0.599	0.848	0.595	0.587
X3.2	0.474	0.650	0.807	0.609	0.629
X3.3	0.479	0.654	0.886	0.666	0.649
X3.4	0.417	0.625	0.788	0.647	0.540
X4.1	0.413	0.502	0.568	0.738	0.447
X4.2	0.488	0.586	0.568	0.808	0.553
X4.3	0.401	0.471	0.588	0.760	0.444
X4.4	0.454	0.558	0.619	0.798	0.503
X4.5	0.472	0.614	0.567	0.831	0.588
X4.6	0.490	0.684	0.648	0.831	0.762
X4.7	0.502	0.710	0.669	0.846	0.773
Y1	0.406	0.685	0.588	0.611	0.850
Y2	0.391	0.608	0.596	0.632	0.857
Y3	0.433	0.705	0.659	0.671	0.871
Y4	0.326	0.513	0.603	0.632	0.800

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari *cross loading* pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai masing masing indikator memiliki nilai yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri daripada nilai dari konstruk lain. Maka dapat diketahui bahwa setiap indikator mampu mempresentasikan variabelnya secara akurat.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji terakhir dalam menentukan keandalan sebuah konstruk dan variabel dalam penelitian adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki nilai yang konsisten dan stabil. Variabel dikatakan reliabel saat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0.7 (Hair *et al.*, 2021). Tabel berikut akan menjelaskan hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Product Origin</i>	0.904	0.883	Reliabel
Fitur	0.932	0.915	Reliabel
Harga	0.901	0.852	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.927	0.910	Reliabel
Minat Beli	0.909	0.866	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing masing variabel lebih dari 0.7. Dengan nilai ini, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk pada model penelitian ini reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan terbukti konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

b. Hasil Uji *Inner Model*

Inner model merupakan salah satu uji dari SEM-PLS, yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk dalam sebuah model. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari variabel eksogen (Depeneden) terhadap variabel endogen (independen) sesuai dengan hipotesis yang

telah ditentukan. Uji *inner model* pada penelitian ini mendapatkan temuan sebagai berikut

1. Hasil Uji Nilai *R-Square*

Uji Nilai *R-Square* adalah salah satu uji yang ada pada uji *inner model* pada SEM-PLS yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural, nilai pada uji ini berkisar dari 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-square* dikatakan kuat apabila melebihi 0,67, moderat apabila lebih dari 0,33 namun kurang dari 0,67, dan dikatakan lemah jika hasilnya kurang dari 0,19. Pada pengujian ini hasil *R-Square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Minat Beli	0.651	65.1%	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai dari *r-square* dari minat beli pada penelitian ini sebesar 0.651 atau 65.1%, sehingga dapat diketahui variabel *Product Origin* (X1), Fitur (X2), Harga (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 65.1%, sehingga dapat dikategorikan sebagai hasil yang moderat.

2. Hasil Uji Signifikansi Statistik (*t-statistic* dan *p-value*)

Uji signifikansi statistik adalah uji untuk mengevaluasi hipotesis untuk melihat sejauh mana hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen.

Nilai *t-statistic* ketika melebihi 1,96 maka dinyatakan signifikan, dan nilai *p-values* menunjukkan hubungan signifikan ketika nilai *p-values* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2021). Berikut merupakan tabel yang menyajikan hasil uji signifikansi statistik.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikasi Statistik

Hubungan Antar Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Product Origin</i> terhadap Minat Beli	0.649	0.516	Tidak Signifikan
Fitur terhadap Minat Beli	0.153	0.030	Signifikan
Harga terhadap Minat Beli	1.911	0.057	Tidak Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	4.304	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu fitur dan *influencer marketing* karena nilai *T-Statistic* lebih dari 1.96 dan *P-Values* kurang dari 0,05, dan ada 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu harga dan *product origin* karena nilai *t-statistic* kurang dari 1.96 dan nilai *p-values* menunjukkan lebih dari 0,05.

3. Hasil Uji Path Coefficients

Uji *path coefficients* merupakan uji untuk menentukan arah hubungan antara variabel, nilai ini memiliki rentang dari -1 hingga 1, jika nilai dari melebihi nol maka bernilai positif, namun jika nilai menunjukkan kurang dari 0 maka dinyatakan memiliki hubungan negatif. Hasil penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Path Coefficients

	Nilai
<i>Product Origin</i> terhadap Minat Beli	-0.061
Fitur terhadap Minat Beli	0.333
Harga terhadap Minat Beli	0.228
<i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	0.366

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan 3 variabel memiliki hubungan positif, yaitu Fitur, Harga dan *Influencer Marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli, sementara itu terdapat 1 variabel yang memiliki hubungan negatif dengan minat beli yaitu *Product Origin*.

4. Hasil Uji Nilai *F-Square* (f^2)

Uji *F-Square* digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil dari *f-square* kurang dari 0.02 maka memiliki pengaruh sangat kecil dan dapat ditinggalkan, jika hasil dari *f-square* $\geq 0,02$ maka memiliki pengaruh kecil, jika nilainya ≥ 0.15 maka memiliki pengaruh sedang, dan jika nilainya ≥ 0.35 maka memiliki pengaruh besar (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini hasil dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Product Origin</i>	0.007	Pengaruh Sangat Kecil
Fitur	0.112	Pengaruh Kecil
Harga	0.053	Pengaruh Kecil
<i>Influencer Marketing</i>	0.135	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui pada penelitian ini variabel Fitur, Harga, dan *Influencer Markerting* memiliki hubungan yang kecil terhadap minat beli, sementara variabel *Product Origin* memiliki pengaruh sangat kecil terdapat minat beli dan dapat ditinggalkan.

5. Hasil Uji Model Fit

Uji Model Fit digunakan untuk menunjukkan kecocokan dari sebuah model dengan kondisi yang ada pada lapangan. Uji ini dapat diketahui dari nilai SMRM. Jika nilai SRMR < 0.1 sudah memenuhi kriteria, dan dinyatakan sempurna jika SRMR < 0.08 . pada penelitian ini Nilai SRMR menunjukkan nilai 0.089, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini sudah sesuai dengan yang ada pada lapangan

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Product Origin* Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui *product origin* tidak berpengaruh signifikan dengan minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang, artinya H1 ditolak. Dengan adanya hasil pada penelitian ini dapat diketahui bahwa mahasiswa Kota Malang mengetahui bahwa Negara China merupakan negara yang maju, namun tidak memperdulikan itu dalam pemilihan *smartphone*, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Kota Malang cenderung tidak mementingkan *product origin* atau asal produk ketika berminat membeli *Smartphone* Infinix.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Blanco-Encomienda *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Product Origin* atau Asal dari sebuah produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dari produk *smartphone*, namun harus melewati variabel lain yaitu *brand image* dan *brand attitude*, penelitian ini dilakukan di Negara China. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Darmawan *et al.* (2021) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu *product origin* tidak berpengaruh secara langsung kepada minat beli dari *smartphone* dari China

(Huawei), namun harus melewati variabel lain yaitu *Percieved Quality* dan *Brand Image*, penelitian dilakukan di Indonesia. Hasil ini juga didukung dengan fenomena yang ada pada mahasiswa yang sudah tidak memperdulikan asal negara dari sebuah produk *smartphone* yang akan dibeli.

Dalam perspektif keislaman, penumbuhan minat beli dengan negara asal produk diperbolehkan, namun harus sesuai dengan peraturan muamalah islam yaitu tidak ada unsur penipuan didalamnya. Hal ini didukung dengan dalil Al-Quran pada Surat Al-Baqarah ayat 188 yang menerangkan tentang larangan untuk menipu dalam bermuamalah, selain itu pada Surat Al-Muthafifin ayat 1-3 yang berisi tentang larang berperilaku curang dalam takaran, dalam hal ini *product origin* harus sesuai dengan kenyataannya.

4.4.2 Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang. hal ini berarti H2 pada penelitian ini diterima. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini kamera, penyimpanan dan chipset menjadi fitur utama yang dipertimbangkan dalam memilih *smartphone* oleh mahasiswa di Kota Malang. Infinix terus mengembangkan 3 fitur utama tersebut, dengan adanya hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus fitur dalam *Smartphone* Infinix maka semakin tinggi minat pembelian dari *Smartphone* Infinix.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakib *et al.* (2022) menunjukkan bahwa fitur berpengaruh terhadap minat beli dari *smartphone* pada anak muda di Rangpur, Bangladesh. Selain itu pada penelitian lain yang

dilakukan oleh Chandiona *et al.* (2024) menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* pada konsumen di Afrika Selatan.

Dalam perspektif Islam, penumbuhan minat beli dengan pemberian fitur yang bagus sangat diperbolehkan asalkan fitur yang diberikan memberikan manfaat yang baik untuk konsumen. Hal ini didukung dengan adanya salah satu prinsip ekonomi islam yaitu tentang *maslahah* yang berarti mempertimbangkan kemanfaatan dari suatu yang dibeli. Fitur dari sebuah produk wajib bermanfaat untuk pembelinya.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang. Artinya H3 pada penelitian ini ditolak. Berkaitan dengan minat beli *Smartphone* Infinix nyatanya mahasiswa di Kota Malang tidak hanya mementingkan harga terjangkau saja, namun banyak faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya kelengkapan fitur dalam *smartphone*. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya responden menjawab tidak setuju pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawira & Sukardi (2020) yang menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu bahkan cenderung mengabaikan dalam pembelian *smartphone* vivo pada Masyarakat Yogyakarta. Selain itu pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ajayi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Masyarakat Oyo State, Nigeria.

Dalam kajian keislaman, harga menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam prinsip muamalah, pada Al-Quran Surat Al-Mutahafifin Ayat 1-3 menjelaskan penetapan harga pada jual beli dilakukan secara jujur, adil, dan sesuai dengan manfaat yang didapat. Penetapan harga pada *smartphone* untuk meningkatkan minat beli diharapkan untuk jujur, adil dan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pembeli

4.4.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang, sehingga H4 pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat diketahui dari *Influencer* yang berkolaborasi dengan Infinix seperti GadgetIn dan Jagat Review mampu meningkatkan minat beli *smartphone* Infinix, dikarenakan *influencer* memiliki pengetahuan yang luas tentang *smartphone*.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joã *et al.* (2021) *influencer marketing* efektif digunakan untuk menaikkan minat beli konsumen pada pengguna sosial media di Portugal. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz & Aziz (2021) menunjukkan semakin terkenal *influencer* yang mengiklankan dari sebuah produk maka semakin meningkatkan minat beli dari sebuah produk *smartphone* pada mahasiswa.

Dalam perspektif Islam, menawarkan barang dengan *influencer marketing* diperbolehkan dengan prinsip kejujuran, etika serta tidak mengandung unsur penipuan, sesuai dengan Al-Quran Surat Al-Ahzab Ayat 21 yang menegaskan *influencer* yang dipilih merupakan tokoh yang teladan serta dapat dipercaya dalam

bidangnya. Selain itu pada Surat An-Naml Ayat 125 juga menegaskan *influencer marketing* menyampaikan dengan santun, informatif dan tidak manipulatif, sehingga calon pembeli dapat memilih dengan kesadaran penuh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *product origin*, fitur, harga dan *influencer marketing* terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa Kota Malang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Origin* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa Kota Malang. Hal ini dikarenakan walaupun China merupakan negara yang menghasilkan banyak produk *smartphone*, namun tidak mempengaruhi minat beli dari *Smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang
2. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa Kota Malang. Dalam memilih *smartphone*, mahasiswa di Kota Malang memilih fitur yang bermanfaat serta relevan dengan kebutuhannya seperti kamera, penyimpanan dan *chipset*.
3. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhitungkan harga dalam memilih *smartphone*, namun juga memperhitungkan fitur atau manfaat yang didapat ketika menggunakan *smartphone* tersebut.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Infinix pada mahasiswa di Kota Malang. Responden memperhatikan

pemahaman terhadap produk dari *influencer marketing* dalam memilih *smartphone*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan baik untuk pihak Infinix maupun untuk peneliti selanjutnya yang akan dibagi menjadi dua yaitu saran teoritis serta saran praktis.

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *smartphone*, khususnya *smartphone* Infinix, selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini terus dikembangkan. Saran untuk pengembangan penelitian adalah menambahkan variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan pembelian *smartphone* seperti gaya hidup, inovasi produk atau faktor nostalgia yang memungkinkan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda seperti tablet, laptop atau barang elektronik ataupun digital selain *smartphone* dan serta memperkaya populasi penelitian tidak hanya mahasiswa tapi konsumen secara umum

2. Saran Praktis

Saran bagi perusahaan Infinix adalah:

- a. Fitur adalah faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Infinix, dalam hal ini, *Smartphone* Infinix perlu mempertahankan

kemudahan kegunaan fitur, sementara itu Perusahaan harus terus melakukan RnD untuk meningkatkan fitur-fitur terbaru yang relevan dengan konsumen.

- b. Infinix perlu mempertahankan posisi harga yang kompetitif. karena mahasiswa merupakan segmen yang sangat sensitif terhadap harga. Dalam menentukan harga *Smartphone* Infinix perlu memperhatikan lebih lanjut terkait daya beli konsumennya. Mengingat mahasiswa merupakan target market yang belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga Infinix perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas serta fitur yang diberikan.
- c. Infinix disarankan memilih *Influencer* yang memiliki pengetahuan tinggi atas produk dari *Smartphone* Infinix, serta memastikan konten yang dibuat informatif. Infinix membutuhkan *influencer* yang memiliki power, yang tidak hanya mengkomunikasikan produk, namun juga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung, sehingga terjadi pembelian yang nyata.
- d. Infinix tidak perlu khawatir dengan *image* produk yang berasal dari China, namun Infinix perlu meningkatkan edukasi untuk publik untuk memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, Z. D., & Abd Aziz, Z. T. (2021). Examining the Impact of Celebrity Endorsement on Student's Purchase Intention of Smartphone. *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL*, 7(2), 241. <https://doi.org/10.24191/abrij.v7i2.15126>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Ajayi, O. M., Ogundipe, F. C., & Ayeni, O. G. (2021). Determinant of Consumer Preference for Smartphone among Mobile Phone Users in Oyo State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i1/9703>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., & al-Haddad, H. B. (2024). The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones: A study among Jordanian university students. *Heliyon*, 10(4), e25635. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635>
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Aravind, G., Wahyudi, P., & Madhav, A. S. (2024). The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center - Pekanbaru). *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 9(1), 92–99. <https://doi.org/10.25299/jgeet.2024.9.1.19196>
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country Of Origin And Perceived Quality In Mediating The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.09>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>

- Baiq, M. R., Sulhaini, & Baiq, H. R. (2020). *The Influence of South Korea Drama and Country of Origin on Brand Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics by Female Student in University of Mataram*. <https://www.researchgate.net/publication/354104860>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Kualitas Produk terhadap minat beli: Studi kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*.
- Chandiona, D., Kallier, S., & Makhitha, K. (2024). Determinants Affecting Young Consumers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 15, 23. <https://doi.org/10.36941/mjss-2024-0002>
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Darmawan, R. D., Samuel, H., & Wijaya, S. (2021). *Country-of-Origin Image and Its Effect on Purchase Intention: A Study on a Chinese Smartphone Brand*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.048>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Efendi, B., Setiawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i5.3514>
- Eraspac. (2023). *Begini Sejarah Brand Infinix Ramaikan Pasar Smartphone Dunia*. <https://Eraspac.Com/Artikel/Post/Begini-Sejarah-Brand-Infinix-Ramaikan-Pasar-Smartphone-Dunia>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harita, H., Marpaung, N., & Siregar, O. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK: (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 1, 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Isliko, T. W. A., & Rahayu, M. (2012). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), pp.480–492. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/347>
- JagatGadget. (2025). *Infinix Integrasikan DeepSeek R1, Hadir Bersama Note 50 Series*. <https://Gadget.Jagatreview.Com/2025/02/Infinix-Deepseek-Note-50-Series/>.
- Joã, N. A., Rosário, o F. Do, & Loureiro, S. M. C. (2021). The effectiveness of e-word-of-mouth communication about smartphones purchase intention: digital influencer. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 429. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117567>
- Karen, L. L.-Y., Han, K.-S., & Benjamin, C. Y.-F. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y International Journal Of Asian Social Science. *International Journal of Asian Social Science*, 3, 2426–2440. <http://www.aessweb.com/journal-detail.php?id=5007>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>

- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- Lazuardi, D., Gustina, I., Rinaldi, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2022). Enrichment: Journal of Management Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).
- Lee, P.-Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E.-C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Nasikhin, M., Sundari, A., Syaikhuddin, A., & Tyas, S. (2025). Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers. *Klabat Journal of Management*, 6, 50. <https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1238.50-64>
- Nopriandi, & Verinita. (2021). The Effect of Brand Image, Product Features, and Social Influence on Buying Interest toward Realme Smartphone Products in Padang City. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Octaviani, A., & Ginanjar, R. (2023). *The Influence of Product Design, Features, and Quality Specifications on Interest in Buying an iPhone Mini*. 12(2), 206–215. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR>
- Pasaribu, A. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurohim, A., & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital). In M. Silalahi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, A. A. R. (2022). Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Country of Origin On Interest To Buy Oppo Smartphone (Case Study On Employees Of Air Anyir Bangka PLTU). *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 19–35. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.17725>
- Rai, B. (2021). Factors Affecting Smartphone Purchase Intention of Consumers in Nepal. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0465>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=yX9NDwAAQBAJ>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung.

Journal of Accounting and Business Studies, 6(2).
<https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>

Setyo, A. W., Mohamad, R., & Ika, F. (2021). The Influence Of Country-Of-Origin And Brand Image On Purchase Intention Of Oppo Smartphone With Perceived Quality As Intervening Variables. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 32–60. <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.2>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1(11).

Surya, A. P. (2020). Customer Repurchase Intention on Korean Skincare Product: Using an Extended Theory of Planned Behavior. *The International Journal of Business & Management*, 8(10).
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i10/BM2008-027>

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>

Wiwaha, A., & Budiyanto, H. (2021). The Effect of Country of Origin and Product Quality on Purchase Intention: Case of Huawei Smartphones. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.27>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

<https://goodstats.id/article/tinjauan-dan-prediksi-jumlah-pengguna-ponsel-pintar-di-indonesia-0koK3> diakses pada 12 November 2025

<https://www.youtube.com/@JagatReview> diakses pada 8 November 2025

<https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189225> diakses pada 15 November 2025

<https://www.devicespecifications.com/en/model/ab48370d> diakses pada 15 November 2025

<https://id.infinixmobility.com/specs/note-50-pro> diakses pada 20 November 2025

<https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats> diakses pada 21 November 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Daftar Pertanyaan

Product Origin

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Negara China menggunakan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya					
2	Negara China dikenal menghasilkan beragam macam produk <i>smartphone</i>					
3	China memproduksi berbagai jenis <i>Smartphone</i> yang dikenal memiliki kualitas yang baik					
4	Menurut saya reputasi produk Smartphone asal China dikenal baik					
5	Penggunaan produk <i>Smartphone</i> asal China dapat menaikkan rasa percaya diri					
6	Menurut saya China adalah salah satu negara yang memiliki produk <i>Smartphone</i> yang dikenal di banyak negara					
7	Produk <i>Smartphone</i> asal China terkenal memiliki nilai jual yang tinggi					
8	Saya membeli produk Infinix karena China adalah negara Maju					
9	Negara asal China dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi <i>Smartphone</i>					

Fitur

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fitur yang ada pada <i>smartphone</i> Infinix tidak ada pada <i>smartphone</i> lain					
2	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki fitur yang lebih lengkap dari <i>smartphone</i> lain					
3	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya mengetahui fitur fitur yang disediakan oleh <i>Smartphone</i> Infinix					
5	Fitur dari <i>smartphone</i> Infinix akan berguna dan bermanfaat dalam kehidupan sehari hari saya					
6	Fitur fitur dari <i>smartphone</i> Infinix mudah untuk saya gunakan sehari hari					
7	Fitur yang disediakan oleh <i>smartphone</i> Infinix bagus dan saya tertarik untuk membeli.					

Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga <i>smartphone</i> Infinix tidak terlalu murah ataupun mahal dan terjangkau bagi saya					
2	Bagi saya harga dari <i>smartphone</i> Infinix lebih tinggi atau sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Bagi saya manfaat dari fitur yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Infinix sesuai atau lebih besar dari harga yang diberikan					
4	Saya membandingkan harga <i>smartphone</i> Infinix dengan merek lain yang berada di kelas harga yang sama.					

Influencer Marketing

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix memiliki popularitas tinggi (X4.1)					
2	Influencer yang digunakan <i>Smartphone</i> Infinix dikenal banyak orang (X4.2)					
3	Menurut saya, Influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix memiliki pengetahuan tentang produk <i>smartphone</i> . (X4.3)					
4	Influencer <i>Smartphone</i> Infinix memiliki cara review yang meyakinkan (X4.4)					
5	Saya tertarik dengan pesona dari influencer yang mereview <i>Smartphone</i> Infinix (X4.4)					
6	Review produk dari <i>Smartphone</i> Infinix membuat saya tertarik membeli produknya (X4.5)					
7	Influencer <i>Smartphone</i> Infinix meyakinkan saya untuk membeli produk yang dipromosi (X4.6)					

Minat Beli

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik membeli <i>Smartphone</i> Infinix karena banyak tipe dan model yang tersedia (Y1)					
2	Saya mencari tahu tentang pengalaman dari orang-orang yang telah membeli <i>smartphone</i> Infinix (Y2)					
3	<i>Smartphone</i> Infinix menarik perhatian saya untuk membeli (Y3)					
4	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Infinix sebelum membeli (Y4)					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Product Origin (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	5	3	3	3	2	1	3	4
5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	3	3	4	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	2	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	1	1	1	1	4
4	5	3	3	3	5	5	4	4
4	5	3	5	3	4	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	2	3	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	2	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	1	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	5	4	4	5	1	4
2	3	2	4	4	1	4	2	4
4	3	4	2	2	4	4	1	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	2	3
3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	3	5	4	2	5
5	5	4	4	2	4	3	3	5
3	5	2	2	2	5	2	2	4
4	5	3	3	3	5	4	3	4
4	5	4	4	3	5	2	2	5
5	5	4	4	3	3	2	2	3

4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	2	1	3
4	4	4	4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	3	4	4
4	5	4	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	2	2	3
5	5	5	5	3	5	3	1	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	2	5	4	2	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	5	5	2	4
5	5	4	5	2	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5
4	5	2	2	1	1	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	2	4	5
5	5	3	3	1	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	4	4	1	3
5	5	4	3	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	3	5	2	3	5
4	4	3	3	3	4	3	2	4
5	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	2	3	2	3	4
5	5	5	4	1	3	5	1	5
5	4	3	3	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	2	3	4
5	4	5	5	3	5	3	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5
1	1	2	2	3	2	2	2	3
4	5	4	4	3	5	4	2	4
5	5	3	3	3	4	2	2	5

5	5	4	3	3	3	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	2	3	3	4	1	1	3
5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	1	3	4
2	3	2	3	3	2	2	4	2
5	5	4	4	3	4	4	5	3
3	3	3	4	2	3	2	3	5
3	3	3	2	3	4	2	4	3
5	5	5	5	3	4	3	3	5
5	2	5	5	5	5	5	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	3	5	3	1	4
3	4	4	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	2	2	4
5	5	4	3	5	5	5	4	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	3	3	3
4	5	3	2	2	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	3	4	3	4	4	2	4
5	5	3	4	3	3	3	3	5
4	4	2	3	2	4	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	2	4	4	2	2
1	2	3	3	3	2	3	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	2	3	2	2	3

3	5	3	3	3	4	4	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fitur (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
3	2	3	1	4	4	3
3	2	3	2	4	4	4
2	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3
2	3	3	4	4	4	4
1	1	3	1	5	5	4
2	2	4	4	4	4	4
1	2	1	1	4	4	3
5	3	3	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	4	3
3	3	3	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
1	1	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	4	2
4	4	3	3	3	4	4
3	2	2	1	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2	1

2	2	4	4	3	4	4
2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	1	2	2	1
3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4
2	2	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	3
2	2	3	1	3	4	3
1	1	2	4	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	4	4
1	3	2	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3
2	2	3	5	5	5	3
3	2	3	2	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	5	5
3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5
2	1	3	2	1	1	1
4	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
3	1	2	4	3	3	2
3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3
1	1	3	1	3	4	3
3	3	3	2	2	2	2
2	3	4	4	5	5	4
2	2	2	1	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2
3	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	4	4
3	4	3	5	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3
4	5	5	4	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	1	1	2	3
3	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3
4	3	3	1	2	2	2
2	2	1	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	2	4	3
3	3	3	3	4	4	3
3	3	2	1	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	2	4	2

3	3	5	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---

Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4	3	4	4
2	2	3	4
3	2	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	1	5	5
4	4	4	4
3	3	1	2
5	5	5	5
4	3	5	4
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3
5	4	4	5
3	3	3	3
4	4	3	4
5	3	3	4
1	1	1	5
4	4	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	4	4
3	3	3	3
5	4	4	5
4	4	4	5
4	3	3	1
5	4	4	4
5	5	4	2
2	2	2	2

4	4	4	3
2	3	3	2
3	3	3	3
3	2	4	5
3	3	3	3
5	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	2	3	2
1	1	1	1
4	4	4	4
2	2	2	2
3	3	3	4
3	3	3	3
4	4	4	3
5	4	4	5
4	3	3	4
3	3	3	4
3	3	3	3
5	4	4	4
3	3	3	3
4	2	4	3
3	3	3	3
4	2	2	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	4	4	4
3	3	3	2
3	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	3	3	5
3	2	2	2
4	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
2	3	2	2
4	4	5	5
3	3	3	3

3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	3	3
3	2	3	4
4	3	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	5
3	2	3	3
5	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	2
4	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	2	3
4	3	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	3	4
4	2	5	5
5	3	3	3
4	4	4	4
3	2	4	3
5	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	3	3	3
3	3	3	3
3	2	4	3
4	3	3	4
4	3	4	4
4	5	5	5
4	2	4	3
2	3	2	3
5	5	5	5
3	3	3	4

3	2	3	2
---	---	---	---

Influencer Marketing (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7
3	2	4	3	2	2	4
5	4	5	5	3	2	3
3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	5	5	3
5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
3	1	1	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	2	2	3
5	3	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	2	2
3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	1	2	2

3	3	4	4	4	3	3
3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3
1	2	3	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
5	3	5	5	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	5	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	3	2	3
4	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3
5	2	5	5	3	1	2
2	4	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	3	4
5	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4
1	2	2	2	2	1	3
4	4	4	4	1	4	4
3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	4	4
4	3	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	2	2	3
2	2	4	3	3	2	3
3	3	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	4	3	3
5	5	5	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	3
4	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	4	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	3	3
5	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	3

5	5	3	3	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---

Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4
4	4	2	5
2	3	1	3
3	2	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	3	3
3	4	4	5
3	5	4	5
4	4	4	4
2	4	1	3
5	5	4	5
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
4	5	4	5
2	2	2	2
3	4	3	5
3	5	3	5
1	1	1	1
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	3	3
2	4	2	5
4	5	4	5
2	1	2	4
4	3	4	5
4	4	4	5

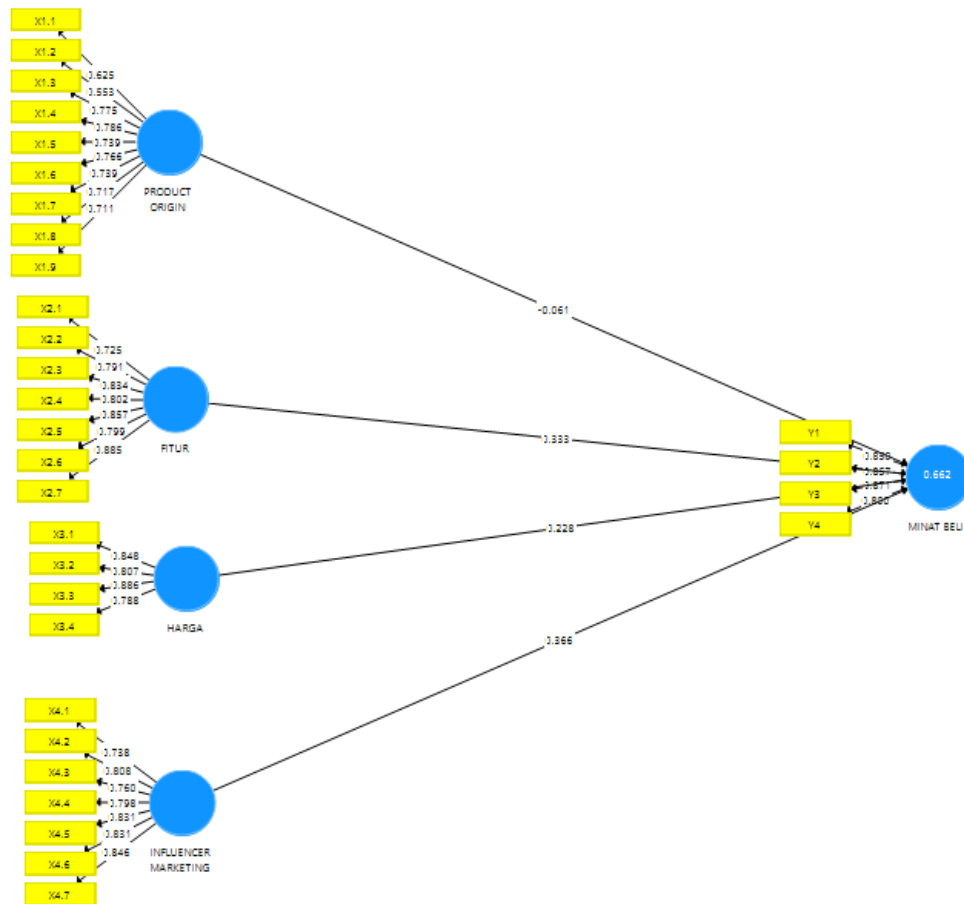
2	1	1	1
4	4	3	4
2	3	1	1
3	3	3	3
3	2	4	5
3	3	3	3
4	4	3	3
5	5	5	5
2	3	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
3	3	4	3
2	2	2	2
1	3	2	4
3	3	2	2
3	2	3	3
2	5	5	5
3	4	3	3
4	4	4	5
2	3	2	2
3	3	3	4
3	3	3	3
1	4	1	5
3	3	3	3
2	3	1	2
4	3	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	5
2	4	2	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	5
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	4
3	3	3	3
5	5	5	4
1	2	2	3
4	4	4	5

3	3	3	3
5	5	1	4
3	4	3	4
3	3	3	3
2	3	2	4
3	4	3	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	1	3	5
3	2	2	3
4	4	4	5
3	3	3	5
3	2	2	1
2	3	3	3
3	3	3	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	3	5
5	5	5	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	1	3
2	4	3	4
3	3	3	3
2	3	2	5
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
3	2	4	2
3	2	2	2
3	4	3	3
3	3	3	3
3	3	2	2
3	2	3	2
4	3	5	5

3	4	2	4
1	3	3	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

[illegible]

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FITUR	0.915	0.920	0.932	0.663
HARGA	0.852	0.857	0.901	0.694
INFLUENCE...	0.910	0.930	0.927	0.644
MINAT BELI	0.866	0.870	0.909	0.714
PRODUCT O...	0.883	0.893	0.904	0.513

R-Square

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias (C)		
MINAT BELI	0.662	0.685	0.059	11.177	0.000

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Co	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
FITUR -> MI...	0.333	0.338	0.146	2.273	0.023
HARGA -> ...	0.228	0.231	0.110	2.071	0.039
INFLUENCE...	0.366	0.367	0.093	3.925	0.000
PRODUCT O...	-0.061	-0.063	0.089	0.682	0.495

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated ...	Estimated ...	
SRMR	0.089	0.089	
d_ULS	3.961	3.961	
d_G	2.094	2.094	
Chi-Square	1332.685	1332.685	
NFI	0.626	0.626	

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Abdullah Kamal
NIM : 210501110160
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN *INFLUENCER* *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* INFINIX (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	17%	9%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2025
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Lampiran Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110160
Nama : Abdullah Kamal
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT ORIGIN*, FITUR, HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* INFINIX**
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Desember 2024	Bimbingan Pertama Mengenai Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	27 Desember 2024	bimbingan mengenai judul via gmeet	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	17 April 2025	Bimbingan Bab 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	4 Mei 2025	bimbingan bab 2 dan 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	27 Juni 2025	Bimbingan Kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	27 Oktober 2025	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	30 Oktober 2025	Bimbingan Hasil Kuesioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	24 November 2025	Bimbingan Bab 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 November 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Abdullah Kamal

Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 30 September 2002

Alamat Asal : Plosokerep, Blitar

Alamat Domisili : Jalan Candi IV D Sukun, Malang

Alamat E-Mail : abdullahkamal711@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

2018-2021 : SMA Negeri 3 Kota Blitar

2015-2018 : SMP Mambaus Sholihin 2 Blitar

2009-2015 : SD Alam Al-Ghifari