**JurnalIlmiahWahanaPendidikan, Oktober 2025, 11 (10.A), 85-95**
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12943
"p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364"
AccreditedbyDirectorateGeneralofStrengtheningforResearchandDevelopment
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

# Pengaruh *Endorsement Influencer Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung)

**Moh Aep Nurjamad[1] , Hani Nur Hanifah[2]**

[1,2]Universitas Nasional Pasim

Received: 05 September 2025
Revised: 17 September 2025
Accepted: 28 September 2025

**Abstract**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada masyarakat kecamatan Baleendah kabupaten Bandung. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kecamatan baleendah dengan jumlah 150 responden untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik endorsement influencer dan online customer review memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masyarakat kecamatan baleendah.Endorsement influencer secara umum dinilai baik, dalam memberikan daya tarik meskipun pengetahuan yang dimiliki influencer menunjukkan beberapa kelemahan. Demikian pula, online customer review dinilai positif dalam membantu konsumen sebelum melakukan pembelian, meskipun terdapat keterbatasan dalam kedetailan informasi yang diberikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap influencer serta optimalisasi online customer revew dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Rekomendasi praktis mencakup pemilihan influencer yang relevan dan terpercaya, serta penyediaan ulasan produk yang lengkap dan mendalam.*

**Keywords:** *Endorsement Influencer, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

(*) Corresponding Author: haninurhanifah984@gmail.com

**How to Cite:** Hanifah, H., & Hanifah, H. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(10.A), 85-95. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12943

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dalam dekade terakhir berkembang pesat dan mempermudah aktivitas manusia, terutama dengan hadirnya AI. McCharthy bahkan memperkenalkan istilah "kecerdasan buatan" sebagai awal era baru eksplorasi. Kini, AI hadir dalam setiap smartphone yang tidak lagi sekedar alat komunikasi, melainkan bagian penting kehidupan sehari-hari, mencakup pekerjaan, pendidikan, hiburan, hingga interaksi sosial. Hal ini menunjukkan eratnya teknologi dengan kehidupan modern (Harrington, 2025 : 5).

Smartphone merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan dan banyak dimanfaatkan oleh manusia. *Smartphone* merupakan alat komukasi yang mempunyai kemampuan dan fungsi menyerupai komputer. Dengan kemajuan saat ini *smartphone* mempunyai kualitas dengan berbagai kecanggihan. Bukan hanya di Indonesia bahkan di dunia *smartphone* menjadi sarana informasi yang banyak digunakan, baik dalam pendidikan, pekerjaan, dan kebutuhan lainnya (Fazilla, 2019 : 14).

Melihat perkembangan Saat ini, *smartphone* banyak diproduksi oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia. Salah satu entitas terkemuka yang bergerak dalam pembuatan produk terkait smartphone di pasar Indonesia adalah PT Samsung Electronics Indonesia (SEIN), yang berfungsi sebagai anak perusahaan dari konglomerat elektronik terkenal Korea. Perusahaan terhormat ini telah berhasil mempertahankan kemandirian operasionalnya selama 25 tahun di Indonesia, mencapai tonggak sejarah ini dengan membangun fasilitas manufaktur canggih yang berlokasi strategis di Cikarang, kawasan industri ramai yang terletak di Bekasi, Jawa Barat.

Dalam hal kinerja pasar, smartphone Samsung secara konsisten mencapai posisi terdepan, sebagaimana dibuktikan oleh Indeks Merek Teratas rata-rata mereka yang mengesankan, yang mencapai 32,7%, secara signifikan melampaui metrik kinerja merek pesaing dalam sektor yang sama. Statistik ini dengan tegas menunjukkan bahwa volume konsumen yang memilih merek Samsung secara substansif melebihi merek alternatif yang tersedia di pasar, sehingga memperkuat dominasi merek dalam preferensi konsumen. Namun pada market *share* tahun 2024 menurun dari tahun sebelumnya, hal ini menjadikan PT Samsung *Electronics* Indonesia harus lebih meningkatkan lagi, dengan *Endorsement Influencer* akan membantu samsung lebih dikenal dikalangan masyarakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran melalui endorsement influencer dilakukan dengan melibatkan individu yang berpengaruh di suatu segmen pasar, di mana influencer digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada komunitas pengikut dan pendukung mereka. (Dian Ari Nugroho, 2023 : 76). seseorang yang dapat berbicara kepada audiens bisnis, bukan hanya kepada konsumen. Penting untuk menyadari bahwa tidak semua *influencer* adalah *influencer* bisnis-ke-konsumen (B2C) (Kozinets et al., 2023 : 13). Influencer adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian maupun perilaku orang lain melalui berbagai platform media sosial, sehingga perannya menjadi semakin signifikan dalam strategi pemasaran modern. Influencer ini biasanya membanggakan banyak pengikut, dan pendapat serta rekomendasi mereka sering dianggap kredibel dan otoritatif dalam ceruk tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas mereka dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. (Wibowo, 2015 : 2).

Adapun dimensi endorsement influencer menurut (Dian Ari Nugroho, 2023, p. 78), yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, kesesuaian *influencer*-produk.

Ulasan pelanggan online mewakili bentuk umpan balik yang penting dan bertindak sebagai perpanjangan modern komunikasi dari mulut ke mulut, terutama dalam domain perdagangan online, termasuk perjudian online. Mekanisme ini memungkinkan pembeli potensial untuk mengumpulkan informasi tentang produk dari konsumen sebelumnya yang telah memperoleh manfaat dari pembelian mereka(Gabriela, 2022 : 123). Sebagai mode interaksi vital antara bisnis dan lingkungan ritel online, penting bagi konsumen untuk membalas pengalaman dengan memberikan umpan balik dalam bentuk ulasan tentang produk yang telah mereka peroleh, yang, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. "*Online customer review* adalah informasi positif, negatif, atau netral

tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan". (Zhao et al., 2015 : 1346). Pelanggan dapat belajar dari pengguna lain tentang kinerja suatu produk, layanan, atau perusahaan manufaktur dengan membaca ulasan pelanggan daring. Sebagaimana dikatakan oleh Khammash(Priangga & Munawar, 2022 : 402).

Karakteristik ulasan pelanggan online, seperti yang dinyatakan oleh (Zhao et al., 2015 : 1346) mencakup beberapa aspek kritis, termasuk kegunaan ulasan online, keahlian pengulas, konteks temporal ulasan, jumlah keseluruhan ulasan yang tersedia, nilai yang dirasakan yang disampaikan melalui ulasan ini, dan kelengkapan informasi yang terkandung di dalamnya.

Sebelum perilaku pasca-pembelian, pilihan pembelian merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih besar. Pada titik ini, konsumen menemukan diri mereka dihadapkan dengan sejumlah pilihan alternatif, dan selama fase kritis inilah mereka melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kesimpulan mengenai akuisisi produk pengganti yang selaras dengan preferensi tertentu mereka (Arfah, 2022 : 4). Keputusan pembelian dicirikan sebagai proses kognitif di mana konsumen mengevaluasi berbagai cadangan seleksi dan mensintesis sikap dan pengetahuan mereka melalui proses integrasi untuk menilai perilaku beberapa alternatif dan akhirnya memilih satu (Tonce et al., 2022 : 8). Lima langkah dalam proses pengambilan keputusan meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap fase ini dimulai sebelum transaksi dan terus memengaruhi pembelian setelah transaksi selesai(Kotler & Keller, 2016 : 227).

Menurut kerangka kerja yang dijelaskan Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016 : 227) dimensi dalam proses keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan distributor, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

## HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : *Endorsement Influencer* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
H2 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
H3 : *Endorsement Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Populasi demografis yang dipertimbangkan untuk penelitian ini terdiri dari konsumen yang tinggal di Kecamatan Baleandang Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Instrumen penelitian yang dipakai berupa kuesioner atau survei sebagai alat utama pengumpulan data, yang kemudian dianalisis melalui regresi linier, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Endorsement Influencer | $X_{1-1}$ | 0,491 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-2}$ | 0,529 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-3}$ | 0,570 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-4}$ | 0,568 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-5}$ | 0,495 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-6}$ | 0,575 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-7}$ | 0,566 | 0,3 | Valid |
| | $X_{1-8}$ | 0,531 | 0,3 | Valid |
| Online Customer Review | $X_{2-1}$ | 0,433 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-2}$ | 0,632 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-3}$ | 0,676 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-4}$ | 0,688 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-5}$ | 0,710 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-6}$ | 0,674 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-7}$ | 0,667 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-8}$ | 0,654 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-9}$ | 0,675 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-10}$ | 0,650 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-11}$ | 0,685 | 0,3 | Valid |
| | $X_{2-12}$ | 0,715 | 0,3 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,572 | 0,3 | Valid |
| | Y2 | 0,598 | 0,3 | Valid |
| | Y3 | 0,644 | 0,3 | Valid |
| | Y4 | 0,719 | 0,3 | Valid |
| | Y5 | 0,361 | 0,3 | Valid |
| | Y6 | 0,471 | 0,3 | Valid |
| | Y7 | 0,614 | 0,3 | Valid |
| | Y8 | 0,596 | 0,3 | Valid |
| | Y9 | 0,641 | 0,3 | Valid |
| | Y10 | 0,648 | 0,3 | Valid |
| | Y11 | 0,447 | 0,3 | Valid |
| | Y12 | 0,507 | 0,3 | Valid |

**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

Karena nilai r yang dihitung melebihi nilai r kritis, yaitu lebih dari 0,3, semua item pernyataan variabel penelitian dianggap sah.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel | Conbranch's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| X1 | 0,658 | Reliabel |
| X2 | 0,880 | Reliabel |
| Y | 0,811 | Reliabel |

**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

Semua variabel pada penelitian ini nilai conbrach's alpha dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria yaitu di atas 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 150 |
| Normal Parameters[a,b] | | Mean | .1111433 |
| | | Std. Deviation | 2.13948471 |
| Most Extreme Differences | | Absolute | .066 |
| | | Positive | .066 |
| | | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

Dengan menggunakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi ditentukan sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara teratur karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | *Tolerance* | VIF |
| 1 | *EndorsementInfluencer* | 0,513 | 1.951 |
| | *Onlin Customer Review* | 0,513 | 1.951 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

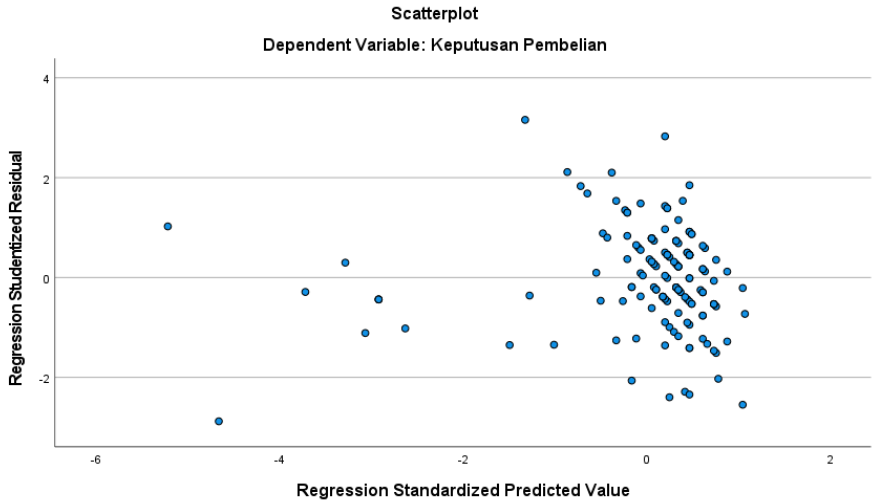
Dalam analisis data, multikolinearitas antar variabel independen tidak menjadi masalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi

lebih dari 0,1. Akibatnya, multikolinearitas tidak memengaruhi asumsi fundamental regresi, dan model dapat dianggap valid.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil yang diperoleh dari tes untuk heteroskedastisitas, yang secara visual diwakili dalam diagram scatterplot yang menyertainya, menunjukkan kurangnya pola yang terlihat atau sistematis. Pola sebaran data terlihat acak di seluruh rentang, khususnya di bawah sumbu Y nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Gambar terlampir, yang memberikan tampilan detail hasil uji heteroskedastisitas, semakin memperjelas kesimpulan penelitian:

**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot**




**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Uji Autokorelasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std.Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .889[a] | .791 | .788 | 2.15691 | 1.807 |

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Endorsement Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27,2025**

Bedasarkan hasil data di atas, diperoleh bilai Durbin Watson sebesar 1,807. Untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi, dengan membandingkan nilai DW dengan rentang kritis. Dengan jumlah total pengamatan yang ditetapkan sebagai n, yang berjumlah 150, dan dengan k mewakili dua variabel dependen, ditetapkan bahwa nilai du yang dihitung adalah 1.7602, sedangkan nilai yang diperoleh dari perhitungan 4 dikurangi du menghasilkan 2.2398. Penting untuk dicatat bahwa

statistik Durbin-Watson, yang secara khusus dilambangkan sebagai 1,807, terletak dalam kisaran yang ditetapkan oleh nilai du dan 4 minus du; dengan demikian, kami dapat secara meyakinkan menyatakan bahwa nilai Durbin-Watson 1,807 berada di antara batas bawah 1.7602 dan batas atas 2.2398, yang menunjukkan adanya autokorelasi dalam kumpulan data, sehingga memungkinkan data dianggap sesuai untuk selanjutnya proses analitis dan evaluasi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6 Analisis Regresi Linear Baerganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.025 | 2.124 | | 1.424 | .157 |
| | Endorsement Influencer | .505 | .090 | .295 | 5.597 | .000 |
| | Online Customer Review | .605 | .048 | .658 | 12.507 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27, 2025**

Analisis regresi linier berganda terhadap data dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi, yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen:

$$\mathbf{Y= 3{,}025+ 0{,}505\ X_1+ 0{,}605\ X_2}$$

Istilah konstan β, yang dihitung sama dengan 3.025, melayani fungsi kritis karena secara kuantitatif mewakili tingkat variabel keputusan pembelian yang tetap tidak terpengaruh oleh adanya dukungan influencer, sehingga memungkinkan interpretasi yang menandakan skenario di mana nilai endorsement influencer secara efektif nol (0) atau tidak memiliki variasi apa pun. Akibatnya, nilai keputusan pembelian adalah 3,025. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **keputusan pembelian** memiliki hubungan positif dengan **dukungan *influencer*** dan **ulasan pelanggan daring**. Koefisien regresi sebesar 0,505 untuk dukungan *influencer* dan 0,605 untuk ulasan pelanggan daring mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh dari kedua faktor tersebut, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, baik dukungan *influencer* maupun ulasan pelanggan daring sama-sama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dengan ulasan pelanggan daring memberikan dampak yang sedikit lebih kuat.

**KOEFISIEN DETERMINASI**

**Tabel 7 Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .889[a] | .791 | .788 | 2.15691 | 1.807 |

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Endorsement Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27, 2025**

Koefisien determinasi (R2) model regresi, berdasarkan analisis data, adalah 0,791. Angka ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan dukungan influencer dapat memengaruhi 79,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini memengaruhi 20,9% variasi sisanya.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi Parsial ($r^2$)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Correlations Zero-order | Correlations Partial | Correlations Part |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.025 | 2.124 | | 1.424 | .157 | | | |
| | Endorsement Influencer | .505 | .090 | .295 | 5.597 | .000 | .754 | .419 | .211 |
| | Online Customer Review | .605 | .048 | .658 | 12.507 | .000 | .864 | .718 | .471 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27, 2025**

Mengacu pada data yang dikemas dalam tabel yang disebutkan di atas, adalah layak untuk melakukan perhitungan yang akan menghasilkan wawasan tentang efek parSIAL yang diberikan oleh setiap variabel independen pada variabel dependen, sehingga mengarah pada pemahaman yang lebih bernuansa tentang kontribusi individu mereka:

*Endorsement Influencer* ($X_1$) : 0,295 x 0,754 x 100% = 0,222 atau 22,2%

*Onlinne Customer Review* ($X_2$) : 0,658 x 0,864 x 100% = 0,568 atau 56,8%

Setelah menganalisis hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa dampak paling signifikan berasal dari variabel endorsement influencer (X1), yang memberikan kontribusi pengaruh 22,2%, sedangkan variabel ulasan pelanggan online (X2) menunjukkan kontribusi yang lebih besar dengan kuantifikasi pengaruh 56,8%, menyoroti dampak diferensial dari kedua variabel independen ini.

## UJI HIPOTESIS

**Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients[a]**

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1.424 | .157 |
| | Endorsement Influencer | 5.597 | .000 |
| | Online Customer Review | 12.507 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil SPSS V27, 2025**

Dengan dua variabel independen (k=2) dan sampel 150 responden (n=150), uji-t dilakukan dengan ambang signifikansi (α) 5%. Nilai $t_{tabel} = \left(\frac{a}{2}; n-k-1\right) = \left(\frac{0,05}{2}; 150-2-1\right) = (0,025; 147) = 1,97623.$ Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh dukungan influencer (variabel X1). Nilai t-test sebesar 5,597, yang lebih tinggi daripada nilai t-table sebesar 1,97623, dan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, menguatkan hal ini. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh diterima, sementara hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak. Nilai t-statistik sebesar 12,507, yang juga melampaui nilai t-tabel kritis sebesar 1,97623, dan probabilitas signifikansi untuk ulasan pelanggan daring (X2) pada level 0,000 secara simultan menunjukkan dampak ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian. Hipotesis nol (H0) ditolak apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian statistik lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Baleandang, Kabupaten Bandung, secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring. Dengan kata lain, kemungkinan pembelian meningkat seiring dengan banyaknya ulasan pelanggan yang baik.

**Tabel 10 Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2591.155 | 2 | 1295.578 | 278.482 | .000[b] |
| | Residual | 683.885 | 147 | 4.652 | | |
| | Total | 3275.040 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Endorsement Influencer

**Sumber : Hasil SPSS V27, 2025**

Nilai F-hitung, sebagaimana ditentukan oleh analisis tabel, adalah 278,482. Sementara itu, nilai F-tabel (k; n – k) = (2; 148) adalah 3,06 pada tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel 150.

Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan dukungan influencer keduanya berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 dan nilai F (278,482) jauh

lebih tinggi daripada F tabel (3,06). Hasilnya, hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dukungan influencer berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Faktor ini menyumbang **22,2%** dari variasi keputusan pembelian tersebut. Telah dibuktikan pula bahwa, dengan kontribusi sebesar 56,8%, ulasan konsumen daring dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara ringkas, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor **ulasan pelanggan daring** dan **dukungan *influencer*** secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap **keputusan pembelian *smartphone* Samsung**. Kedua faktor ini secara gabungan berkontribusi sebesar **79%** dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung.

Dengan memilih influencer yang relevan dengan target pasar dan memberi mereka informasi produk yang menyeluruh, Samsung dapat meningkatkan kualitas evaluasi pelanggan yang jujur, menyeluruh, dan relevan sekaligus mengoptimalkan strategi pemasarannya.Integrasi kedua strategi ini secara berkesinambungan diyakini mampu memeperkuat kepercayaan, memabangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif di tengah persaingan industri smartphone

## DAFTAR PUSTAKA

Arfah, Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional.

Dian Ari Nugroho, N. S. (2023). Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi. In *2023*.

Fazilla, S. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi (smartphone) terhadap kemampuan analisis mahasiswa dalam konsep dasar IPA. *Jurnal Pendidikan Dasar (JUPENDAS)*, *6*(1), 12–18.

Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(1), 121–125.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kozinets, R. V, Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*. SAGE Publications.

Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, *19*(2), 399–413. https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815

Tonce, Y., Darius, Y., & Rangga, P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSA PEMBELIAN*. CV. Adanu Abimata.

Wibowo, D. A. (2015). *Pemasaran melalui influencer*. Universitas STEKOM.

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6), 1343–1364.

https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542