
Peran Influencer Dalam Menentukan Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Intensi Pembelian HP Samsung Seri A di Tangerang Selatan

Alrakashya Farelieyano¹, Sampor Ali²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta; Indonesia

correspondence e-mail*, rakasyah1703@gmail.com, sampor.ali@umj.ac.id

Submitted:

Revised: 2024/12/01;

Accepted: 2024/12/11; Published: 2025/01/17

Abstract

This study aims to identify and analyze moderate Islamic marketing strategies that are effective in attracting and maintaining the loyalty of young millennials in the digital era. This study uses a quantitative method based on positivism to analyze the influence of YouTube influencers on the purchase intention of Samsung A Series HP in South Tangerang. With multiple linear regression and classical assumption tests using SPSS, this study measures the relationship between the role of influencers and social media on purchasing decisions. The results are expected to provide insight for companies in designing more effective digital marketing strategies through the YouTube platform. The findings of this study are expected to provide insight for companies in designing more effective digital marketing strategies that are in accordance with the trends of young consumer behavior. This study concludes that the role of influencers and YouTube social media has a positive and significant influence on the purchase intention of Samsung A Series HP in South Tangerang. Partially, influencers who are effective in explaining products can increase consumer purchasing interest, as well as social media that provides good information. In addition, simultaneously, the combination of the role of influencers and social media contributes significantly to encouraging consumer purchasing decisions for the product.

Keywords

Moderate Islamic Marketing Strategy, Millennial Youth, Digital Marketing, Influencer Marketing, Social Media Engagement, Consumer Behavior, Ethical Marketing, Brand Loyalty, Halal Market, Islamic Values in Marketing



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

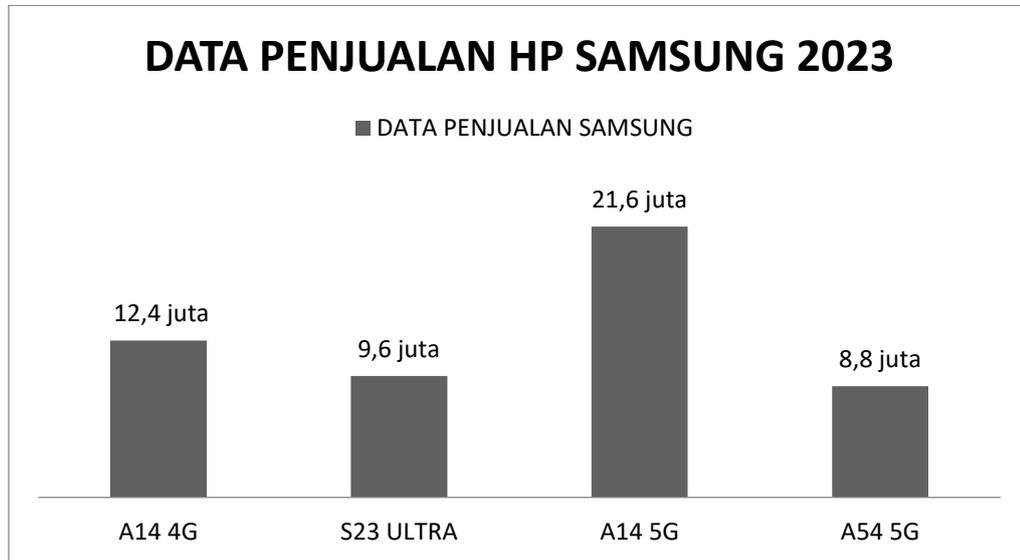
PENDAHULUAN

Konsumen dapat menemukan informasi dan melakukan pembelian dengan berbagai cara, berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.¹ Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam konteks ini adalah media sosial, khususnya YouTube. Dengan pengguna yang terus meningkat, YouTube² telah menjadi salah satu sumber

¹ Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207-15.

² Tamrin Fathoni and Syamsul Muqorrobin, "Development of the Creative Economy of the Village Karang

utama informasi bagi konsumen,³ terutama dalam kategori produk elektronik seperti smartphone. Dalam hal ini, Samsung seri A menjadi salah satu pilihan populer di kalangan konsumen di Tangerang Selatan.



Gambar 1 data penjualan samsung

Sumber:IDN TIMES

Samsung terus mempertahankan dominasinya di pasar smartphone global dengan mencatat penjualan tertinggi pada kuartal pertama tahun 2023.⁴ Berdasarkan data dari laporan yang dirilis oleh IDN Times, Samsung Galaxy A14 5G menjadi smartphone Android paling laris dengan total penjualan mencapai 21,4 juta unit. Produk kelas menengah ini berhasil mengungguli berbagai merek lain, termasuk saudara sekelasnya, Samsung Galaxy A54, yang terjual sebanyak 8,8 juta unit, serta flagship premium Samsung Galaxy S23 Ultra dengan angka penjualan sebesar 9,6 juta unit. Keberhasilan ini menunjukkan daya tarik Samsung yang kuat di berbagai segmen pasar, dari kelas menengah hingga premium.

Di Indonesia, Samsung telah lama menjadi merek yang dikenal luas sejak pertama kali hadir pada tahun 1991. Pasar smartphone di Tanah Air sendiri sangat kompetitif, dengan berbagai merek seperti Vivo, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Infinix turut bersaing dalam menawarkan inovasi terbaiknya. Namun, Samsung tetap menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat Indonesia berkat keunggulan teknologinya. Salah satu daya tarik utama Samsung adalah antarmuka One UI yang intuitif, modern, dan nyaman digunakan. Selain itu, Samsung juga dikenal dengan konsistensinya dalam menjaga kualitas di setiap

Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers,” *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 5, no. 1 (2024): 61–74.

³ Tanjung Galang, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

⁴ Agus Wibowo, “Transformasi Ekonomi Digital,” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2022, 1–179.

lini produknya, mulai dari entry-level hingga flagship. Dengan berbagai inovasi yang terus berkembang, Samsung semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek smartphone paling populer di Indonesia.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen, Samsung memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk YouTube dan Instagram sebagai media promosi utama. Instagram, sebagai salah satu media sosial terbesar dengan 1,68 miliar pengguna aktif per Juli 2024 menurut laporan We Are Social Meltwater, menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang inovatif, kolaborasi dengan influencer, serta keunggulan produknya, Samsung terus memperkuat dominasinya di industri smartphone global, termasuk di Indonesia.

Tabel 1 Daftar Harga Hp Samsung Tahun 2019 - 2023

No	Nama	Series	Tahun	Data Penjualan
1	Samsung A50 s	A	2019	5 miliar
2	Samsung A71	A	2019	11 miliar
3	samsung A54	A	2019	8,8 juta
4	Samsung A34	A	2019	7,1 juta
5	Samsung A14	A	2020	12,4 juta
6	Samsung A14 5g	A	2020	21,4 juta
7	Samsung s23 ultra	A	2020	9,6 juta



Sumber: Liputan 6.com

Peringkat	Model	Brand	Total Pengapalan 1H23
1	iPhone 14 Pro Max	Apple	26,5 juta
2	iPhone 14 Pro	Apple	21 juta
3	iPhone 14	Apple	16,5 juta
4	iPhone 13	Apple	15,5 juta
5	Galaxy A14	Samsung	12,4 juta
6	Galaxy S3 Ultra	Samsung	9,6 juta
7	Galaxy A14 5G	Samsung	9 juta
8	Galaxy A54 5G	Samsung	8,8 juta
9	Galaxy A34 5G	Samsung	7,1 juta
10	iPhone 11	Apple	6,9 juta

Sumber Novina Putri Bestari, CNBC Indonesia

Berdasarkan data dari tabel, harga hp Samsung serie A berbeda – beda tipe memiliki harga yang berbeda. Spesifikasi dari handphone itu sendiri yang membuat harga handphone YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi video, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak pengguna YouTube, yang dikenal sebagai influencer, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat. Influencer sering kali membagikan ulasan, unboxing, dan tutorial tentang produk tertentu, termasuk smartphome. Dengan pengikut yang loyal, rekomendasi dan ulasan mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di Tangerang Selatan, tren penggunaan smartphome terus meningkat, dan Samsung seri A dikenal dengan berbagai fitur menarik yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Pelanggan kesulitan menentukan pilihan terbaik karena begitu banyak pilihan. Di sinilah peran influencer menjadi krusial.

Melalui konten mereka, influencer dapat memberikan pandangan yang lebih dalam dan personal tentang produk, yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan.⁵ Salah satu influencer yang cukup terkenal di bidang teknologi adalah David Gadgetin, yang dikenal dengan ulasannya yang mendetail dan objektif terhadap berbagai produk, termasuk smartphome.

Samsung, sebagai salah satu merek ponsel terkemuka di dunia, memiliki berbagai seri produk, termasuk seri A yang banyak diminati oleh konsumen, khususnya di Indonesia. Seri A, yang menawarkan spesifikasi menarik dengan harga yang relatif terjangkau, sering dibandingkan dengan seri lainnya, seperti seri S yang lebih premium.

⁵ Fera Anggraini and Mirzam Arqy Ahmadi, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review,” *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (2025): 62–73; Aldi Taufik Darmawan and Mulyo Budi Setiawan, “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang),” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (2024): 778–89.

Perbandingan ini menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Di Tangerang Selatan, di mana populasi pengguna smartphone terus berkembang, pengaruh konten yang dibuat oleh influencer seperti David Gadgetin bisa sangat signifikan. Konten yang informatif dan menarik dapat membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap produk Samsung seri A, dibandingkan dengan merek lain atau bahkan seri lainnya dari Samsung itu Sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh David Gadgetin sebagai influencer dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap ponsel Samsung seri A di wilayah tersebut dan didukung dengan penelitian yang berasal dari Iman Maulana (2021) yang berjudul "Efektivitas Channel Youtube Gadgetin mempengaruhi Subscribers Membeli Samsung A51".

Namun, meskipun pengaruh influencer di media sosial semakin besar, masih terdapat gap penelitian mengenai seberapa besar dampak mereka terhadap intensi pembelian produk tertentu, seperti Samsung seri A di Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara konten influencer dan perilaku pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 2 Research Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun
Intensi Pembelian	Peran <i>Influencer</i>	Positif	⁶
		Positif	⁷
		Negatif	⁸
		Negatif	⁹
		Positif	¹⁰

⁶ Felly Octaviani and Frangky Selamat, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 274–85, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>.

⁷ Adinda Nora Farasandy and Willy Arafah, "Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 2 (2023): 2819–30, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>.

⁸ Muhammad Anwar Fathoni Zalfa Zahirah Adhania, Tati Handayani, "Terhadap Minat Membeli Produk," *El-Iqtishod* 5, no. 2 (2021): 75–98.

⁹ Firqah Annajiyah Mansyuroh, "Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin," *Antasari International Conference*, 2019, 25–54.

	Media Sosial	Positif	11
		Negatif	12
		Negatif	13

Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian mencakup kredibilitas influencer, jenis konten yang dibagikan, serta interaksi antara influencer dan pengikutnya. Sebuah studi menyeluruh mengenai aspek-aspek ini sangat penting untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh sosial media, khususnya YouTube, terhadap perilaku konsumen.

Di era digital saat ini, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima dari influencer cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Ini menunjukkan bahwa influencer bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana influencer dapat memengaruhi intensi pembelian menjadi krusial bagi pemasar dan peneliti.

Yustiawan & Lestari (2023) telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang".¹⁴ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang jelas antara niat pembelian pelanggan dan keberadaan influencer media sosial beserta konten mereka yang menarik. Namun, gap penelitian ini berfokus pada mengeksplorasi produk spesifik, yakni HP Samsung seri A, di Tangerang Selatan, di mana karakteristik pasar dan perilaku konsumen dapat sangat berbeda.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam strategi pemasaran Islam moderat yang disesuaikan dengan karakteristik kaum muda milenial, dengan

¹⁰ Rafael Hans Christian and Dewi Syarifah, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit Pada Pria," *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)* 1, no. 2 (2021): 1075–84, <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28539>.

¹¹ Michael Christian and Eko Retno Indriyarti, "Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok," *Jurnal E-Bis* 7, no. 1 (2023): 169–86, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>.

¹² Muhammad Taufik Rahman, Nina Maharani, and Yudha Dwi Nugraha, "Pengaruh Lokasi Toko Dan Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Intensi Pembelian Toko Kue History Cake," *Bandung Conference Series: Business and Management* 4, no. 1 (2024): 514–22, <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11185>.

¹³ Othysalonika, Abdul Wahid Muhaimin, and Febriananda Faizal, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG THE," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6 (2022): 1134–46.

¹⁴ Sigit Try Yustiawan and Baroroh Lestari, "PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 2 (2023): 160–68.

menekankan pendekatan digital, nilai-nilai inklusivitas, serta komunikasi yang adaptif terhadap tren media sosial dan preferensi konsumen berbasis keislaman yang moderat.

Penelitian ini relevan dalam konteks meningkatnya minat kaum muda milenial terhadap nilai-nilai Islam yang moderat di tengah era digital, di mana strategi pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman dapat menjadi alat efektif untuk membangun loyalitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung ekosistem bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Signifikansinya terletak pada kontribusi penelitian ini dalam mengembangkan model pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga menyelaraskan prinsip-prinsip Islam moderat dengan dinamika kebutuhan dan perilaku konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran Islam moderat yang efektif dalam menarik dan mempertahankan loyalitas kaum muda milenial di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis positivisme untuk menganalisis pengaruh influencer di YouTube terhadap intensi pembelian HP Samsung Seri A. Variabel yang digunakan meliputi Peran Influencer (X1), Sosial Media YouTube (X2), dan Intensi Pembelian (Y), yang diukur dengan skala Likert. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang terpapar promosi di YouTube, sementara data sekunder berasal dari laporan penjualan, statistik penggunaan YouTube, dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Tangerang Selatan antara Oktober hingga Desember 2024.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model regresi. Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS, menghasilkan persamaan regresi yang mengukur hubungan antara peran influencer dan media sosial terhadap intensi pembelian. Uji hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta secara simultan (uji F) untuk menilai pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap intensi pembelian.

Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan wawasan mengenai efektivitas influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan dari studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal melalui platform YouTube, dengan fokus pada engagement dan efektivitas konten promosi yang disampaikan oleh influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Dalam uji instrumen data, terdapat dua macam uji instrumen data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang berguna untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel.

Uji validitas adalah uji yang memiliki fungsi untuk untuk mengetahui ketepatan alat ukur Dri penelitian terhadap isi yang sbenarnya yang diukur atau memnentukan valid atau tidaknya saat kuesioner. Suatu model kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan dibawah 0.05 atau 5%. Kriteria pengujian dari uji validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Jumlah data (n) = 100-2, maka didapat r tabel sebesar 0.196.

Tabel 3 Uji Validitas Instrumen Peran Influencer

Butir	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Instrument 1	0.510	0,196	Valid
Instrument 2	0.617	0,196	Valid
Instrument 3	0.580	0,196	Valid
Instrument 4	0.351	0,196	Valid
Instrument 5	0.527	0,196	Valid
Instrument 6	0.600	0,196	Valid
Instrument 7	0.435	0,196	Valid

Sumber:diolah penulis

Berdasarkan pada tabel dengan membandingkan r hitung dengan r tabel maka hasilnya semua pernyataan Peran Influencer dinyatakan valid karena nilai semua item r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 4 Uji Validitas Instrumen Social Media

Butir	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Instrument 1	0.574	0,196	Valid
Instrument 2	0.544	0,196	Valid
Instrument 3	0.622	0,196	Valid
Instrument 4	0.512	0,196	Valid
Instrument 5	0.493	0,196	Valid
Instrument 6	0.414	0,196	Valid
Instrument 7	0.443	0,196	Valid

Sumber:diolah penulis

Berdasarkan pada tabel dengan membandingkan r hitung dengan r tabel maka hasilnya semua pernyataan Social Media dinyatakan valid karena nilai semua item r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 5 Uji Validitas Instrument Intensi Pembelian

Butir	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Instrument 1	0.454	0,196	Valid

Instrument 2	0.462	0,196	Valid
Instrument 3	0.474	0,196	Valid
Instrument 4	0.503	0,196	Valid
Instrument 5	0.608	0,196	Valid
Instrument 6	0.509	0,196	Valid

Sumber:diolah Penulis

Berdasarkan pada tabel dengan membandingkan r hitung dengan r tabel maka hasilnya semua pernyataan Intensi Pembelian dinyatakan valid karena nilai semua item r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach, yang diukur dengan nilai antara 0 hingga 1. Kriteria untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut: jika koefisien berada pada interval 0,00 – 0,199, maka reliabilitasnya sangat rendah; jika berada pada interval 0,200 – 0,399, maka reliabilitasnya rendah; jika berada pada interval 0,400 – 0,599, maka reliabilitasnya sedang; jika berada pada interval 0,600 – 0,799, maka reliabilitasnya kuat; dan jika berada pada interval 0,800 – 1,000, maka reliabilitasnya sangat kuat”. Pada pengujian ini, jumlah instrumen yang diuji untuk variabel kualitas produk adalah 7 instrumen, untuk variabel kualitas layanan adalah 7 instrumen, dan untuk variabel kepuasan konsumen adalah 6 instrumen, yang semuanya telah dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas untuk setiap indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Combach's Alpha	N of Items	Keterangan
Peran Influencer	0.788	7	Reliabel
Social Media	0.735	7	Reliabel
Intensi Pembelian	0.692	6	Reliabel

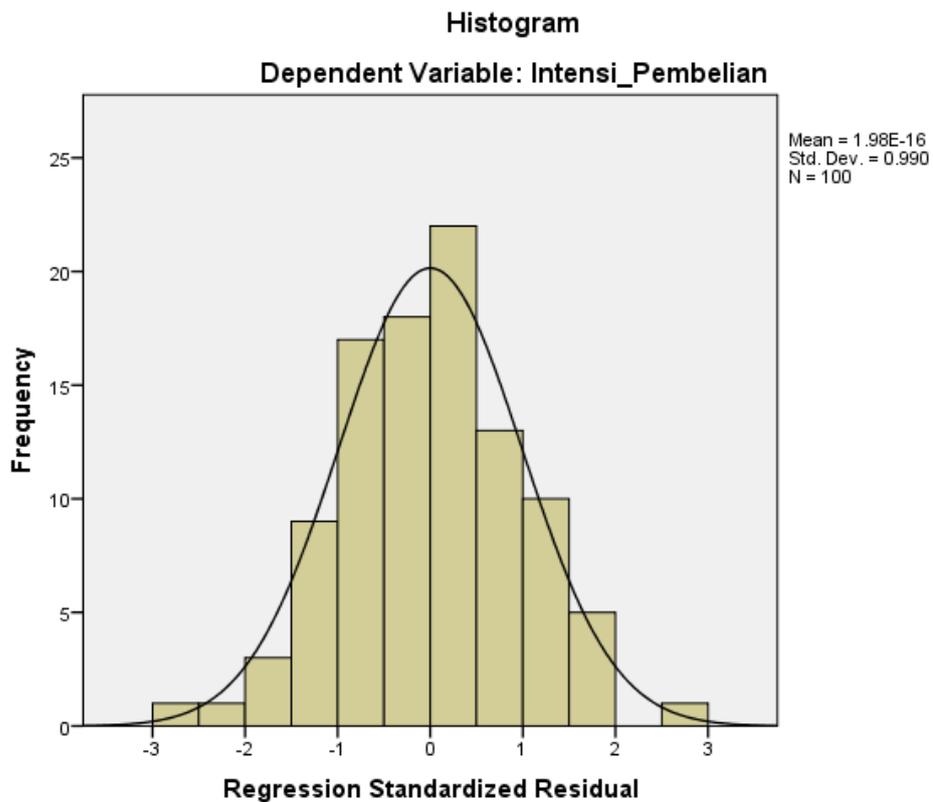
Sumber:diolah penulis

Berdasarkan tabel hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena cornbach’s alpha pada ketiga variabel tersebut berada pada kisaran angka 0,600 – 0,799 yang berarti tingkat reliabilitasnya kuat.

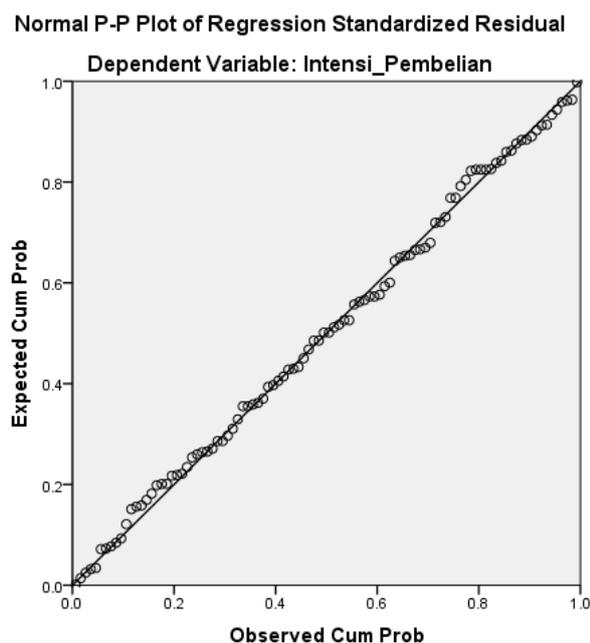
Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi mengikuti distribusi normal, penelitian ini menggunakan uji kenormalan. Hal ini akan memungkinkan penelitian berjalan sesuai jadwal dan memberikan dasar yang kuat untuk pengujian statistik. Ada dua metode statistik berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan uji kenormalan. Pertama-tama, jika titik-titik dalam distribusi P-Plot Normal menyebar di sekitar diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis, maka distribusinya normal. Kedua, kami memeriksa kenormalan distribusi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov; nilai-p yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, bahwa data

tidak mengikuti distribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber:diolah penulis

Gambar menampilkan hasil uji kenormalan, yang menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal. Model regresi terdistribusi normal, menurut hal ini.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44213204
	Absolute	.045
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:diolah penulis

Tabel menunjukkan bahwa uji normalitas berhasil; nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,447, dan nilai Asymp.Sig adalah 0,988, keduanya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Model regresi terdistribusi normal, menurut hasil penelitian ini.

Tingkat korelasi antara variabel independen dalam model regresi ditentukan menggunakan uji multikolinearitas dalam penelitian ini. Jika VIF regresi kurang dari 10 dan toleransinya lebih dari 0,10, maka regresi tersebut bebas dari multikolinearitas..

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7.542	2.208			
Peran Influencer	.402	.084	.477	.633	1.579
Social Media	.174	.087	.200	.633	1.579

a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian

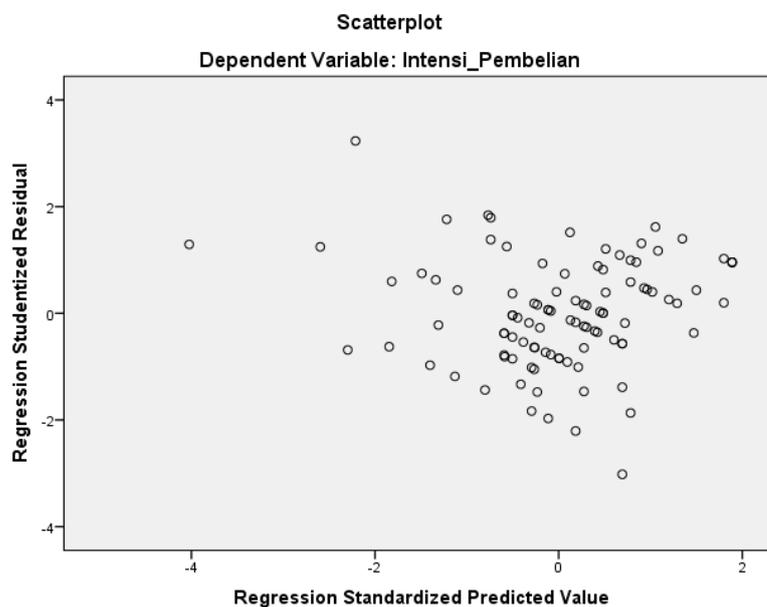
Sumber:diolah penulis

Tabel menampilkan hasil uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa semua

variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,579, yang kurang dari 10, dan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, yaitu 0,633. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel independen model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Grafik sebar yang membandingkan SRESID dan ZPRED digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas; sumbu X menunjukkan nilai prediksi, dan sumbu Y menunjukkan residual setelah Studentization. Penulis telah menjalankan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20 dan memperoleh hasil berikut.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:diolah penulis

Hasil pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik plot terdistribusi secara seragam dan acak di atas dan di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi mengikuti logika berikut.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh Peran Influencer(X1) dan Social Media (X2) terhadap Intensi Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.542	2.208		3.416	.001
Peran Influencer	.402	.084	.477	4.765	.000
Social Media	.174	.087	.200	1.994	.049

a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian

Sumber:diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.542 + 0,402INF + 0,174SOC + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika variabel Peran Influencer (X1) dan Media Sosial (X2) tidak memiliki nilai, maka variabel Minat Beli (Y) secara konsisten diwakili oleh 7,542.
2. Variabel Peran Influencer memiliki koefisien positif, artinya nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,402 untuk setiap peningkatan Peran Influencer.
3. Untuk setiap penambahan poin Media Sosial dalam persamaan regresi, nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,174, karena kemiringan variabelnya positif...

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu peran influencer (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat beli (Y). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan penulis melalui SPSS 20

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.371	2.467

a. Predictors: (Constant), Peran Influencer, Social Media

b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian

Sumber:diolah penulis

Berdasarkan tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,383. Hal ini berarti bahwa pengaruh Peran Influencer dan Social Media terhadap Intensi Pembelian adalah sebesar 38.3%, sementara sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana influencer (X1) dan media sosial (X2) memengaruhi minat beli, variabel dependen. Dalam penelitian ini, 5% (atau 0,05) dianggap signifikan, dan jumlah derajat kebebasan (df) adalah 96, yang dihitung sebagai $df = n - k$ ($100 - 3$) = 96. Nilai statistik t diperoleh dari tabel t, yang dalam kasus ini memiliki nilai 1,660.

Tabel 11 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.542	2.208		3.416	.001
Peran Influencer	.402	.084	.477	4.765	.000
Sosial Media	.174	.087	.200	1.994	.049

a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian

Sumber:diolah penulis

Berdasarkan table di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Peran Influencer (X1) terhadap Intensi Pembelian(Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel ($4,765 > 1,660$) dan variabel dependen (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Peran Influencer berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Social Media (X2) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049 untuk variabel Media Sosial (X2) yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($1,994 > 1,660$). Dengan demikian, kita dapat menerima H_a dan menolak H_o , yang menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Untuk menentukan sejauh mana variabel independen, X1: Peran Influencer dan X2: Media Sosial, memengaruhi variabel dependen, Y: Minat Pembelian, penelitian ini

menggunakan uji gabungan. Penelitian ini menggunakan nilai kritis 5%, atau 0,05, dan jumlah derajat kebebasan (df) adalah 96, yang ditentukan dengan mengurangi 1 dari 100 dan kemudian menambahkan 3. Dalam penelitian ini, nilai F statistik dihitung menggunakan nilai tabel F sebesar 3,09.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	367.203	2	183.602	30.163	.000 ^b
Residual	590.437	97	6.087		
Total	957.640	99			

a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peran Influencer, Social Media

Sumber: diolah penulis

Dari perhitungan uji F pada table dapat diketahui F hitung > F tabel ($30.163 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , yang berarti variabel Peran Influencer dan Social Media secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Peran Influencer Terhadap Intensi Pembelian

Variabel Peran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada Hp Samsung tipe A. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung sebesar 4,765 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi variabel Peran Influencer (X_1) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Peran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada Hp Samsung tipe A.

Ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, produk tersebut dapat dengan efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan sering kali melebihi harapan mereka. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan intensi pembelian bagi para konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang sangat positif. Pengalaman positif ini berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka harapkan dari produk yang telah mereka beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Octaviani dan Selamat (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.

Pengaruh Social Media Terhadap Intensi Pembelian

Variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ponsel Samsung tipe A. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 untuk variabel Media Sosial (X₂) yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian HP Samsung tipe A.

Ketika informasi yang disampaikan melalui Social Media dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan konsumen, hal ini akan meninggalkan kesan positif yang mendalam. Konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah dipenuhi dengan baik, yang pada gilirannya menciptakan rasa puas serta memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M.Christian dan Indriyarti (2023) bahwa Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.¹⁵

Pengaruh Peran Influencer dan Social Media Secara Bersama-sama Terhadap Intensi Pembelian

Terdapat korelasi yang kuat antara Variabel Peran influencer dan dampak media sosial terhadap keinginan untuk membeli ponsel Samsung tipe A. Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara nilai F hitung sebesar 30,163 dan nilai F tabel sebesar 3,09 (0,000 vs. 0,05, atau 5%). Hal ini membuktikan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak, yang menunjukkan bahwa media sosial dan peran influencer berdampak signifikan terhadap minat untuk membeli HP Samsung tipe A.

Jika Peran Influencer dan Social Media berada pada tingkat yang tinggi, kemungkinan konsumen merasa kecewa atau tidak puas dapat diminimalkan secara signifikan. Dengan kualitas yang unggul, kedua faktor tersebut mampu mengurangi potensi kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabtya Sukma Arwachyntia (2022) yang menyatakan bahwa Peran Influencer dan Social Media secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Samsung tipe A.¹⁶

¹⁵ Christian and Syarifah, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit Pada Pria."

¹⁶ Sabtya Sukma Arwachyntia and Rosdiana Sijabat, "Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria)," *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10, no. 1 (2022).

Refleksi Tauhid

Peran Influencer

Istilah Influencer adalah istilah yang menggambarkan seseorang dengan popularitasnya dapat mempengaruhi ataupun menjadi contoh bagi orang – orang lain. Contoh yang baik maupun buruk dapat dicontohkan oleh seseorang Influencer. Maka dari itu para masyarakat harus bisa memilah – milah influencer yang akan dijadikan contoh dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini dijelaskan di dalam Al-Quran dengan firman Allah yaitu di Surah Al-Isra ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيُتَبَرُوا مَا عَلِمُوا تَنْبِيرًا

Artinya:

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Social Media

Istilah Social Media adalah istilah yang digunakan terhadap keadaan sosial yang saat ini sedang digunakan oleh masyarakat dengan menggunakan media – media sebagai alat untuk melakukan sosialisasi terhadap masyarakat lainnya. Sosial media saat ini bisa dibidang sangat membantu kehidupan semua orang dengan berbagai macam kemudahan yang dijalani. Selain itu sosial media juga bisa sebagai tempat yang sangat menyeramkan bagi orang – orang yang menggunakannya dengan tidak bijak, seperti salah satu contohnya adalah banyaknya penyebaran berita hoax yang banyak terjadi saat ini. Hal ini dijelaskan di dalam Al-Quran dengan firman Allah pada surah An-Nur ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى
كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong adalah golongan kamu, janganlah kamu menganggapnya buruk bagi kamu, bahkan ia adalah baik bagi kamu, tiap-tiap orang dari mereka memperoleh apa yang dia kerjakan dari dosa itu, dan siapa yang mengambil bagian yang terbesar di dalamnya diantara mereka, bagian azab yang besar”

Intensi Pembelian

Istilah Intensi Pembelian adalah istilah yang digunakan bagi para masyarakat yang ingin melakukan pembelian produk yang mereka ingin miliki. Intensi pembelian dari masyarakat juga harus dapat di tahan ataupun ketika ingin membeli sesuatu harus dengan bijak. Seluruh masyarakat jangan sampai membeli sesuatu yang tidak perlu dan

hanya membeli sesuatu yang benar – benar di butuhkan. Karena jika masyarakat terus – terusan melakukan pengeluaran dengan tidak bijak atau bisa disebut boros, itu sama aja dapat menyengsarakan masyarakat itu sendiri.

Hal ini disampaikan didalam Al-Quran dengan firman Allah dalam surah Al-Isra ayat 26 yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya:

"Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran influencer dan media sosial YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian HP Samsung Seri A di Tangerang Selatan. Semakin efektif influencer dalam memberikan informasi mengenai produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Demikian pula, semakin optimal penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi, semakin meningkat minat pembelian. Secara simultan, kedua faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dari temuan ini mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian menegaskan bahwa influencer yang kredibel dan media sosial yang efektif dapat meningkatkan intensi pembelian. Secara praktis, perusahaan Samsung diharapkan memperkuat kerja sama dengan influencer, mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui YouTube, serta terus melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan Samsung dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri smartphone.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah responden yang terbatas, penggunaan metode kuesioner yang berisiko terhadap validitas jawaban, serta jumlah variabel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, menggunakan metode wawancara untuk data yang lebih mendalam, serta memperluas cakupan variabel agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

REFERENCES

- Adinda Nora Farasandy, and Willy Arafah. "Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 2 (2023): 2819–30. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review.” *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (2025): 62–73.
- Arwachyntia, Sabtya Sukma, and Rosdiana Sijabat. “Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria).” *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10, no. 1 (2022).
- Christian, Michael, and Eko Retno Indriyarti. “Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok.” *Jurnal E-Bis* 7, no. 1 (2023): 169–86. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>.
- Christian, Rafael Hans, and Dewi Syarifah. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit Pada Pria.” *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)* 1, no. 2 (2021): 1075–84. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28539>.
- Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (2024): 778–89.
- Fathoni, Tamrin, and Syamsul Muqorrobin. “Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers.” *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 5, no. 1 (2024): 61–74.
- Galang, Tanjung. “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim).” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. “Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin.” *Antasari International Conference*, 2019, 25–54.
- Muhammad Taufik Rahman, Nina Maharani, and Yudha Dwi Nugraha. “Pengaruh Lokasi Toko Dan Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Intensi Pembelian Toko Kue History Cake.” *Bandung Conference Series: Business and Management* 4, no. 1 (2024): 514–22. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11185>.
- Octaviani, Felly, and Frangky Selamat. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 274–85. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>.
- Othysalonika, Abdul Wahid Muhaimin, and Febriananda Faizal. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG THE.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6 (2022): 1134–46.
- Wibowo, Agus. “Transformasi Ekonomi Digital.” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2022, 1–179.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. “Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.
- Yustiawan, Sigit Try, and Baroroh Lestari. “PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 2 (2023): 160–68.
- Zalfa Zahirah Adhania , Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. “Terhadap Minat Membeli Produk.” *El-Iqtisbod* 5, no. 2 (2021): 75–98.