

PENGARUH *KEY OPINION LEADER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERI A DI KOTA BANJARMASIN

Noor Endah Saputri ¹⁾, Taharuddin ²⁾, Rizki Muslim Hidayat ³⁾, Devi Rusvitawati ⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: nrendahsaputri@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Noor Endah Saputri, 2210412220002, 2026. *The Influence of Key Opinion Leaders and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions of Samsung Galaxy A Series Smartphones in Banjarmasin City.*

Key Opinion Leaders and electronic Word of Mouth among smartphone users in Banjarmasin City serve as supporting factors that influence purchasing decisions for Samsung Galaxy A Series smartphones. The purpose of this research is to analyze and determine both the partial and simultaneous effects of Key Opinion Leaders and electronic Word of Mouth on purchasing decisions for Samsung Galaxy A Series smartphones in Banjarmasin City.

This research is conducted using a quantitative method and was conducted in Banjarmasin City. This study involved 100 respondents selected through purposive sampling who had purchased a Samsung Galaxy A Series smartphone and previously watched technology review content from a Key Opinion Leader. Primary data were collected through questionnaires, and hypothesis testing was conducted using Multiple Linear Regression Analysis with SPSS version 31 as the analytical tool.

The findings showed that Key Opinion Leaders and Electronic Word of Mouth was found to have a positive and significant partial effect as well as a simultaneous influence on purchasing decisions for Samsung Galaxy A Series smartphones in Banjarmasin City. These results suggest that leveraging credible technology reviewers and managing digital consumer reviews can effectively strengthen consumers' purchasing decisions toward Samsung Galaxy A Series smartphones.

KEYWORDS:

Key Opinion Leader, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat serta memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, mencari hiburan, hingga melakukan transaksi secara online. Kondisi ini mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat digital, khususnya smartphone sebagai alat multifungsi.

Pasar smartphone di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari. Samsung menjadi

salah satu merek yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia, namun posisinya tidak selalu stabil karena persaingan yang semakin ketat, terutama dari produsen asal Tiongkok yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan spesifikasi yang kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan pangsa pasar Samsung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Pangsa Pasar Samsung

Tahun	Total Penjualan Smartphone	Pangsa Pasar Samsung	Estimasi Penjualan Samsung (unit)
2020	36,8 Juta	19%	7,0 Juta
2021	33 Juta	21%	6,9 Juta
2022	35 Juta	21,7%	7,6 Juta
2023	32,9 Juta	20%	6,9 Juta
2024	40 Juta	17,2%	6,9 Juta

Berdasarkan data International Data Corporation (2025), posisi Samsung di pasar smartphone Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang 2020–2024. Pada 2020, Samsung menguasai sekitar 19% pasar (± 7 juta unit dari 36,8 juta unit). Namun, dalam dua tahun berikutnya, persaingan dari merek Tiongkok seperti Oppo, Vivo, dan Xiaomi menekan kinerjanya. Pada 2022, Samsung sempat pulih dengan penjualan sekitar 7,6 juta unit dan pangsa pasar 21,7%. Menurut Counterpoint Research (2024), tahun 2023 kembali menjadi periode menantang dengan penurunan pengiriman sekitar 6% dan pangsa pasar turun ke $\pm 20\%$. Sementara itu, International Data Corporation (2025) melaporkan bahwa pada 2024, meski pasar tumbuh hingga hampir 40 juta unit, pangsa Samsung turun ke sekitar 17,2%.

Salah satu strategi utama Samsung adalah pengembangan Samsung Galaxy A Series sebagai tulang punggung di segmen menengah. Diperkenalkan pada 2014 sebagai penerus Samsung Galaxy Alpha, seri ini menghadirkan fitur premium dengan harga lebih terjangkau dibanding seri flagship seperti Samsung Galaxy S Series. Setiap generasi mengalami perkembangan yang berkelanjutan, baik dari segi desain, kualitas kamera, maupun inovasi teknologi seperti penggunaan layar Super AMOLED, fitur sensor sidik jari di dalam layar, serta dukungan jaringan 5G.

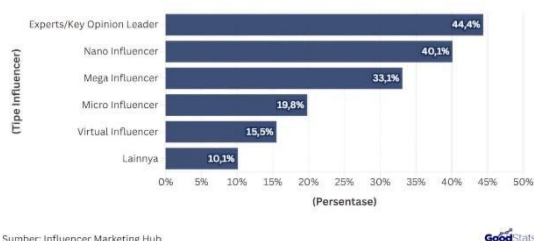
Menurut Paltv Disway (2024), sejak restrukturisasi besar pada tahun 2019, Galaxy A Series semakin memperkuat posisinya melalui strategi “premiumisasi” di segmen menengah. Fitur-fitur seperti desain kaca, sertifikasi ketahanan air, pengisian cepat, dan sistem kamera canggih mulai diadopsi dari seri *flagship* ke seri A. Perubahan ini membuat Samsung semakin diminati oleh konsumen Indonesia yang menuntut keseimbangan antara kualitas, inovasi, dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan Samsung dalam menjaga pangsa pasarnya di Indonesia tidak hanya didorong oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh konsistensi inovasi produk melalui Galaxy A Series.

Inovasi Samsung melalui Samsung Galaxy A Series tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan nilai tambah dan persepsi positif kepada kualitas serta keandalan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang adaptif kepada perkembangan teknologi karena mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (kualitas, harga, citra merek) melalui tahapan dari kebutuhan hingga pembelian. Hal ini relevan dengan strategi inovasi Samsung yang mampu menarik konsumen pada tahap evaluasi hingga keputusan.

Yuliana (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berkembang dari faktor rasional ke faktor psikologis. Selain itu, Yuliana (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipicu oleh faktor emosional dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan informasi mengenai produk. Konsumen sering kali melakukan proses pencarian informasi dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber sebelum mengambil keputusan akhir. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, emosional, dan psikologis yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Mulyadi dan Efawati (2024) menegaskan bahwa motivasi, persepsi, dan kepercayaan berperan penting, sementara konsumen juga mempertimbangkan merek dan figur yang mewakili produk (Zhang et al., 2022).



Sumber: Influencer Marketing Hub

GoodStats

Gambar 1. Public Figur Yang Paling Berpengaruh

Menurut GoodStats (2025) yang mengacu pada Influencer Marketing Hub, tipe influencer paling memengaruhi keputusan pembelian adalah *Key Opinion Leader* (KOL) sejumlah 44,4%, diikuti Nano Influencer (40,1%), Mega Influencer (33,1%), Micro Influencer (19,8%), dan Virtual Influencer (15,5%). Hal ini memperlihatkan konsumen lebih mempercayai figur ahli dibanding influencer dengan banyak pengikut namun kurang kredibel.

Key Opinion Leader merupakan individu dengan keahlian dan kredibilitas tinggi di bidang tertentu, sehingga pendapatnya dianggap lebih terpercaya (Ilmi & Mahendri, 2023). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), konsumen lebih mudah terpengaruh sumber yang terpercaya. KOL membentuk persepsi dan kepercayaan, sehingga semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Ulasan dari key opinion leader tidak hanya membuat audiens menjadi penonton pasif, tetapi juga mendorong mereka mencari informasi, membandingkan produk, dan berdiskusi di media sosial. Hal ini memicu terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai lanjutan dari pengaruh KOL dalam proses pertukaran informasi.

Menurut Kotler & Keller (2016), e-WOM adalah komunikasi pemasaran berbasis internet yang menciptakan efek word of mouth. Sementara Thorsten Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk

komunikasi konsumen yang disampaikan melalui media online berupa pendapat, ulasan, atau pengalaman penggunaan suatu produk maupun jasa. Informasi tersebut cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lain karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Menurut laporan Digital (2024) Indonesia yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Kepios, sebanyak 48,2% pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian secara daring. Temuan ini memperlihatkan kepercayaan terhadap pengalaman dan opini pengguna lain menjadi elemen penting dalam proses pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk

Electronic word of mouth kini berkembang pesat di berbagai platform digital, mulai dari media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram hingga platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut penelitian (Safera & Roostika, 2023) membuktikan bahwa kredibilitas *electronic word of mouth* yang disampaikan melalui TikTok dan YouTube mampu memengaruhi niat beli konsumen dan terbentuknya keputusan pembelian karena ulasan yang ditampilkan secara visual terasa lebih autentik dan meyakinkan.

Banyaknya bentuk dan saluran penyebarannya, *electronic word of mouth* pada dasarnya terwujud melalui ulasan atau *review* yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ulasan tersebut biasanya mencakup pengalaman penggunaan, kelebihan fitur, hingga perbandingan dengan merek lain. Sebagai contoh, banyak konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas kamera serta daya tahan baterai Samsung, sehingga membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik di mata calon pembeli.

Review seperti yang dibagikan oleh pengguna di media sosial tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk. Ulasan yang disertai pengalaman nyata dan informasi detail mengenai keunggulan maupun kekurangan suatu produk membuat konsumen merasa mendapatkan referensi yang lebih objektif dibandingkan iklan. Ketika banyak pengguna memberikan ulasan positif terhadap fitur-fitur Samsung, hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya serta keyakinan calon konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh terhadap munculnya niat maupun keputusan pembelian.

Secara umum, e-WOM muncul dalam bentuk ulasan konsumen mengenai pengalaman, kelebihan, dan perbandingan produk. Ulasan positif kepada smartphone Samsung, seperti kualitas kamera dan

baterai, membentuk persepsi keandalan dan meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan ini kemudian mendorong keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berfokus pada proses yang dialami individu atau organisasi saat memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, maupun gagasan untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya.

Key Opinion Leader

Menurut Álvarez-Monzoncillo (2021), Konsep key opinion leader berasal dari teori aliran komunikasi dua langkah yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955). key opinion leader merupakan individu yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengetahuan dalam bidang tertentu, berperan sebagai perantara antara media massa dan masyarakat, serta memengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak. Menurut He & Jin (2024), key opinion leader merupakan sekelompok kecil individu yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan, sikap, dan perilaku konsumen.

Electronic Word of Mouth

Ulasan dari mulut ke mulut secara elektronik mengacu pada pernyataan digital yang dibuat oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau layanan ketika informasi ini dapat diakses oleh individu atau organisasi melalui internet (Hennig-Thurau dkk., 2004). Ulasan dari mulut ke mulut secara elektronik mengacu pada komunikasi daring informal dan non-komersial yang berbagi pemikiran dan pengalaman tentang suatu produk atau layanan (Goyette dkk., 2010). Informasi tersebut dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti percakapan langsung, telepon, email, maupun media komunikasi lainnya.

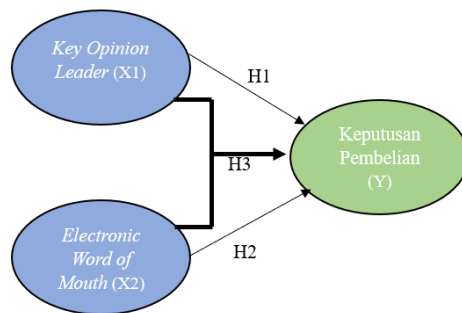
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses dimana

konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan terhadap beberapa alternatif, hingga penetapan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Model Penelitian

Struktur model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: *Key Opinion Leader* memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin
- H2: *Electronic Word of Mouth* memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin
- H3: *Key Opinion Leader* dan *Electronic Word of Mouth* memengaruhi signifikan secara simultan kepada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengolah data dalam bentuk angka serta menganalisisnya secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh lebih terukur, sistematis, dan objektif, pendekatan ini paling sesuai dalam tujuan penelitian. Karena tujuan pada studi ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey karena data akan dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi penelitian. Tipe penelitian yang dipakai menggunakan eksplanatory karena riset ini akan menguji pengaruh antar variable dan menguji hipotesis.

Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini berada di Kota Banjarmasin, yang dimana nanti akan didistribusikan di 5 kecamatan. Terdapat pula alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi demografis masyarakat Kota Banjarmasin yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif baik, yaitu ditunjukkan dengan kemampuan dalam mengakses, memahami, serta mencermati informasi melalui media social

Populasi

Penelitian ini menetapkan konsumen yang pernah membeli *smartphone* sebagai populasi penelitian dan sebelum membeli menonton channel dari *Key Opinion Leader* dan mendapat rekomendasi untuk membeli *smartphone* samsung.

Sampel

Karena ukuran populasi tidak pasti, para peneliti pada studi ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Lemeshow dkk. (1997) untuk menentukan ukuran sampel. Rumus yang diusulkan oleh Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04 \quad 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai estimasi sebesar 1,96 yang digunakan pada tingkat kepercayaan 90%

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui, sehingga ditetapkan sebesar 0.5

d = Tingkat kesalahan 10%

Dilihat hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel pada studi ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy seri A di Kota Banjarmasin.

Teknik Sampling

Menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, karena purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya, sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti karena dianggap sesuai dengan kriteria penelitian dan paling bisa memberikan data yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Terdapat pula teknik pengumpulan data pada studi ini dapat berupa dari data primer dan data sekunder.

Teknik Analisa Data

Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Untuk mengolah serta mengetahui hubungan antarvariabel, penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linear berganda, meliputi beberapa tahap analisis, yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonearitas, Uji Heteroskedastisitas). Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta perhitungan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden sebagai konsumen yang pernah membeli smartphone Samsung Galaxy A Series di Kota Banjarmasin. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 73%. Didominasi oleh rentang usia 21–25 tahun sejumlah 71%, hal ini memperlihatkan kelompok usia produktif lebih aktif dalam menggunakan smartphone untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Mayoritas responden berdomisili di Banjarmasin Utara sejumlah 30%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 77%, yang mencerminkan tingginya penggunaan smartphone pada kalangan tersebut. Dan berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sejumlah Rp1.000.000–Rp2.000.000 dengan persentase 38%, yang memperlihatkan Samsung Galaxy Seri A banyak diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Key Opinion Leader*

Butir	Rerata	Kategori
X1.1	4,22	Sangat Baik
X1.2	4,29	Sangat Baik
X1.3	4,36	Sangat Baik

X1.4	4,22	Sangat Baik
X1.5	4,31	Sangat Baik
X1.6	4,29	Sangat Baik
Rerata	4,28	Sangat Baik

Variabel *key opinion leader* memperoleh skor rerata sejumlah 4,28 dan diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Ini berarti responden menilai bahwa *Key Opinion Leader* yang digunakan memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang sangat tinggi, sehingga mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi kuat kepada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Butir	Rerata	Kategori
X2.1	4,43	Sangat Baik
X2.2	4,31	Sangat Baik
X2.3	3,86	Baik
X2.4	4,46	Sangat Baik
X2.5	4,29	Sangat Baik
X2.6	4,26	Sangat Baik
Rerata	4,26	Sangat Baik

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memperoleh skor rerata sejumlah 4,26. Hal ini memperlihatkan responden aktif dalam mencari, menerima, serta mempertimbangkan informasi mengenai smartphone Samsung melalui media digital, seperti media sosial dan platform online lainnya. Penilaian ini mencerminkan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk pandangan dan ketertarikan responden terhadap smartphone Samsung. Berikut rincian jawaban responden pada masing-masing butir pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Rerata	Kategori
Y.1	4,21	Sangat Baik
Y.2	4,19	Baik
Y.3	4,05	Baik
Y.4	4,11	Baik
Y.5	4,39	Sangat Baik
Y.6	4,39	Sangat Baik
Y.7	4,25	Sangat Baik
Y.8	4,26	Sangat Baik
Y.9	4,33	Sangat Baik
Y.10	2,94	Cukup
Y.11	3,89	Baik
Y.12	4,12	Baik
Rerata	4,12	Baik

Variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan nilai rerata sejumlah 4,12. Hal ini memperlihatkan responden telah memiliki keputusan pembelian yang baik terhadap smartphone Samsung Galaxy Seri A.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	sig	Keterangan
Key Opinion Leader	X1.1	0.729	0.196	0.001	Valid
	X1.2	0.755	0.196	0.001	Valid
	X1.3	0.727	0.196	0.001	Valid
	X1.4	0.722	0.196	0.001	Valid
	X1.5	0.768	0.196	0.001	Valid
	X1.6	0.720	0.196	0.001	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0.650	0.196	0.001	Valid
	X2.2	0.676	0.196	0.001	Valid
	X2.3	0.566	0.196	0.001	Valid
	X2.4	0.675	0.196	0.001	Valid
	X2.5	0.678	0.196	0.001	Valid
	X2.6	0.723	0.196	0.001	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.675	0.196	0.001	Valid
	Y.2	0.669	0.196	0.001	Valid
	Y.3	0.683	0.196	0.001	Valid
	Y.4	0.733	0.196	0.001	Valid
	Y.5	0.481	0.196	0.001	Valid
	Y.6	0.456	0.196	0.001	Valid
	Y.7	0.649	0.196	0.001	Valid
	Y.8	0.522	0.196	0.001	Valid
	Y.9	0.544	0.196	0.001	Valid
	Y.10	0.565	0.196	0.001	Valid
	Y.11	0.476	0.196	0.001	Valid
	Y.12	0.230	0.196	0.001	Valid

Data pada tabel uji validitas di atas memperlihatkan seluruh butir pada variabel Key Opinion Leader (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan nilai r hitung $> 0,196$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan itu, setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

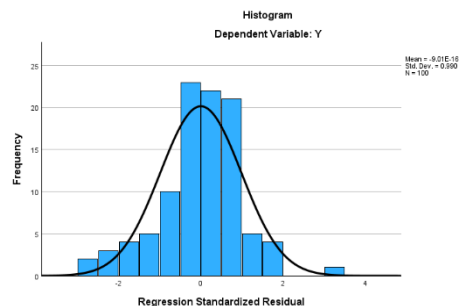
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Key Opinion Leader	0.831	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0.723	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.780	Reliabel

Seluruh nilai Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas $> 0,60$ yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Alat ukur akan tetap mendapatkan pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulangi kembali.

Uji Asumsi Klasik

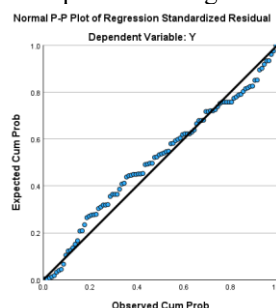
Uji Normalitas

Normalitas data pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Data pada studi ini memperlihatkan pola sebaran yang menyerupai kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Selain itu, hasil tersebut juga diperkuat oleh pengujian melalui Normal Probability Plot yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini memperlihatkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.22947713	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.072	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-Tailed) ^c		.058	
Monte Carlo Sig. (2-Tailed) ^d	Sig,	.060	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,058. Nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi secara normal.

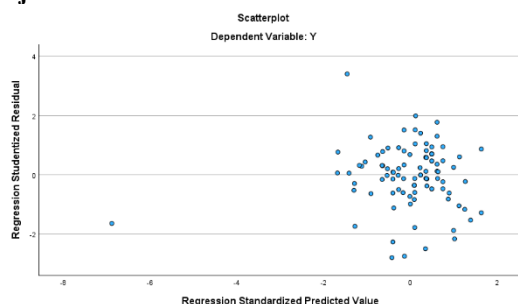
Uji Multikolonearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikoloniartitas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.795	1.258
.795	1.258
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)	

Hasil pengujian multikolonearitas menunjukkan bahwa variabel Key Opinion Leader (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,795 serta nilai VIF sebesar 1,258. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,795 dan nilai VIF sebesar 1,258. Nilai Tolerance pada kedua variabel berada di atas batas minimum 0,10, sedangkan nilai VIF masih berada di bawah angka 10. Kondisi ini menandakan bahwa tidak ditemukan hubungan multikolonearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Data menunjukkan bahwa titik-titik menyebarkan secara acak, penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Understandi zed Coefficients		Standar dized Coeffi cients	Sig.
	B	Std. Erro r	Beta	

1	(Constant)	11.888	4.322		2.751	.007
	KOL	.469	.158	.251	2.969	.004
	EWOM	.980	.161	.561	6.095	.001

a. Dependent Variabel : KP

Persamaan regresi dapat disusun berdasarkan nilai koefisien yang terdapat pada kolom Unstandardized Coefficients Beta (B), sehingga diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.888 + 0.469X_1 + 0.980X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a (Konstanta) = 11.888

X1 = 0.469

X2 = 0.980

B1 = Koefisien regresi *Key Opinion Leader*

B2 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terdapat beberapa interpretasi yang bisa dijelaskan, di antaranya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sejumlah 11,888 memperlihatkan ketika seluruh variabel independen, yaitu Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth, bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 11,888. Hal ini memperlihatkan tanpa adanya pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Electronic Word of Mouth* sekalipun, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar, namun keberadaan kedua variabel tersebut sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy seri A.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Key Opinion Leader* sejumlah 0,469 memperlihatkan variabel *Key Opinion Leader* ada korelasi positif kepada Keputusan Pembelian. Interpretasinya menunjukkan bahwa apabila variabel Key Opinion Leader mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian diperkirakan ikut meningkat sebesar 0,469 dengan asumsi faktor lain tidak mengalami perubahan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat pengaruh key opinion leader terhadap konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy seri A juga akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* sejumlah 0,980 memperlihatkan variabel *Electronic Word of Mouth* ada korelasi positif kepada Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan

variabel *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,980, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini memperlihatkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Key Opinion Leader* dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy seri A.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Understandar dized Coefficients		Standard ized Coeffi cients	t	Si g.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Const ant)	11.8 88	4.322		2.7 51	.0 07
	KOL	.469	.158	.251	2.9 69	.0 04
	EWO M	.980	.161	.561	6.0 95	.0 01
a. Dependent Variabel : KP						

Hasil Uji Parsial (Uji-t) dapat diketahui nilai thitung 2.969 > ttabel 1.661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0.004 < 0.05. Bisa disimpulkan H1 diterima, dimana Key Opinion Leader memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy seri A.

Diketahui thitung 6.095 > ttabel 1.661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sejumlah <0.001 < 0.05. Bisa disimpulkan H2 diterima, dimana Electronic Word of Mouth memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy seri A.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	1423.351	2	716.175	39.227	.001 ^b
	Residual	1770.959	97	18.257		
	Total	3203.310	99			

a. Dependent Variabel : KP			
b. Predictors: (Constant), EWOM, KOL			

Nilai *fhitung* 39.227 > *ftabel* 3.09 dan nilai signifikan untuk pengaruh Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth secara simultan kepada Keputusan Pembelian adalah sejumlah <0.001 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana variabel independent Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth memengaruhi signifikan secara simultan kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Mod el	R	R Suar e	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimat e	Durbin - Watso n.
1	.669 ^a	.447	.436	4.273	2.282
a. Predictors: (Constant), EWOM, KOL					
b. Dependent Variable: KP					

Model Summary di atas, hasil pengujian koefisien determinasi pada studi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sejumlah 0,669 atau 66,9% merupakan koefisien korelasi yang dilihat tingkat hubungan antara variabel Key Opinion Leader (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung Galaxy seri A. Nilai korelasi tersebut memperlihatkan tingkat hubungan yang kuat, karena berada pada kisaran 0,600–0,799 menurut Sugiyono (2017:184).
2. Nilai R Square sejumlah 0,447 memperlihatkan variabel independen yang digunakan pada studi ini memiliki tingkat hubungan sedang terhadap variabel dependen, yaitu sejumlah 44,7%, yang berada pada kisaran 0,400–0,599 menurut Sugiyono (2017:184).
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,436 atau 43,6%. Hal ini berarti variabel Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy seri A sebesar 43,6%.

sedangkan sisanya yaitu 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan sedang, karena nilai Adjusted R Square berada pada kisaran 0,400–0,599 menurut Sugiyono (2017:184).

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut memperlihatkan *Key Opinion Leader* memengaruhi secara signifikan kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin, dengan besar hubungan sejumlah 66,9%. Besarnya hubungan tersebut masuk dalam kategori kuat, karena berada pada kisaran 0,600 – 0,799.

Key Opinion Leader yang menjelaskan spesifikasi Smartphone Samsung Galaxy Seri A di media sosial, terlihat dari kemampuan *Key Opinion Leader* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Konsumen menilai *Key Opinion Leader* memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan spesifikasi, kualitas, dan keunggulan produk.

Hasil penelitian ini selaras terhadap Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland et al (1953), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat terpengaruh kredibilitas sumber informasi, yang mencakup keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). *Key Opinion Leader* yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan Electronic Word of Mouth memengaruhi secara signifikan kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin, dengan besar hubungan sejumlah 44,7%. Besarnya hubungan tersebut masuk dalam kategori sedang, karena berada pada kisaran 0,400 – 0,599.

Electronic Word of Mouth yang berkembang mengenai Smartphone Samsung Galaxy Seri A di media sosial terlihat dari ulasan, komentar, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna. Informasi tersebut menjadi referensi penting bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras terhadap Social Proof Theory yang dikemukakan oleh Cialdini (1984), yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti pendapat dan perilaku orang lain ketika berada dalam kondisi ketidakpastian. Banyaknya

ulasan positif dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara luas menjadi bentuk bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

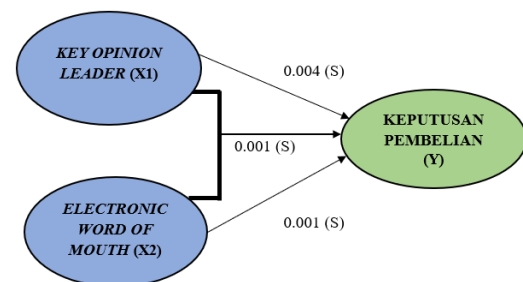
Pengaruh Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Key Opinion Leader* dan Electronic Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin ketika diuji secara bersamaan. Nilai hubungan yang diperoleh sebesar 43,6%, sehingga termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang 0,400–0,599.

Hasil penelitian ini mendukung Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, dimana *Key Opinion Leader* dan Electronic Word of Mouth bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui media sosial. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen (organism) dalam bentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan terhadap produk, yang selanjutnya menghasilkan respon berupa keputusan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi kredibilitas *Key Opinion Leader* dan bukti sosial dari Electronic Word of Mouth mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin.

Dilihat hasil analisis yang dilakukan dapat digambarkan model akhir penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Model Akhir Penelitian
Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian, karena penggunaan teknik purposive sampling. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada populasi dengan karakteristik yang serupa dengan responden yang diteliti.
2. Penelitian ini belum memanfaatkan metode pengumpulan data lain, seperti wawancara, yang sebenarnya dapat digunakan untuk memperoleh informasi tambahan sebagai data pendukung penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin. Responden pada studi ini berjumlah 100 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Banjarmasin, pernah membeli Smartphone Samsung Galaxy Seri A, serta sebelum melakukan pembelian pernah menonton konten dari Key Opinion Leader seperti David Brendi (GadgetIn), Dedy Irvan (Jagat Review), Effendy Lesmana (Youtuber Cepu), Dirfan Ramli, I Putu Reza Noor (Sobat Hape), dan Key Opinion Leader lainnya, serta mendapatkan rekomendasi produk melalui internet, media berita, maupun dari sesama pengguna.

Dilihat hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Key Opinion Leader memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin.
2. Electronic Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin.
3. Key Opinion Leader dan Electronic Word of Mouth terbukti secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A di Kota Banjarmasin.

Saran

Dilihat hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam mencari serta menerima informasi mengenai Smartphone Samsung Galaxy Seri A, baik yang berasal dari Key Opinion Leader maupun dari Electronic Word of Mouth di berbagai platform digital. Konsumen sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi melakukan perbandingan dari berbagai ulasan dan rekomendasi yang ada agar dapat memperoleh informasi yang lebih objektif dan akurat, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.
2. PT Samsung Electronics Indonesia diharapkan dapat terus memanfaatkan peran Key Opinion Leader yang kredibel dan berpengalaman di bidang teknologi dalam menyampaikan informasi mengenai Smartphone Samsung Galaxy Seri A secara jelas, objektif, dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. PT Samsung Electronics Indonesia diharapkan dapat lebih memperhatikan dan memantau ulasan serta rekomendasi konsumen yang tersebar di media sosial, forum teknologi, dan platform digital lainnya. Ulasan positif yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih komprehensif dan mendalam, peneliti di masa mendatang harus dapat memperluasnya dengan menggunakan berbagai item dan tempat penelitian serta menambahkan elemen tambahan yang mungkin memengaruhi pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Álvarez-Monzonillo, J. M. (Ed.). (2021). The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach (pp. 11–12). Routledge.
- Counterpoint Research. (2024, February 27). Indonesia smartphone shipments decline 6% in 2023. <https://www.counterpointresearch.com>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- He, W., & Jin, C. (2024a). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235–1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- International Data Corporation. (2025). Indonesia smartphone market Q1 2025: Grew 2.2% YoY. IDC Asia/Pacific. https://www.linkedin.com/posts/idcap_indonesia-smartphone-market-q12025-activity-7326522886058299392-MDI5
- International Data Corporation (IDC). (2025). Indonesia smartphone market grows 15.5% YoY in 2024 to nearly 40 million units [Press release]. <https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189225>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Mulyadi, D., & Efawati, R. (2024). Understanding consumer minds: How psychological aspects drive e-commerce purchases. *International Journal of Applied Business and Operations (IJABO)*, 4(1), 45–56. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/359>
- Paltv Disway. (2024, 28 Februari). Samsung Galaxy Seri A Makin Premium, Ini Perkembangannya dari Tahun ke Tahun. <https://paltv.disway.id/tekno/read/38457/samsung-galaxy-seri-a-makin-premium-ini-perkembangannya-dari-tahun-ke-tahun>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Safera, V. K., & Roostika, R. (2023). e-WOM credibility on TikTok and YouTube: Impact on Skintific purchase intention. *International Journal of Innovation in Social Science & Education (IJISE)*. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijise/article/view/6855>
- Samsung Electronics. (2024). Samsung Galaxy A series. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_A_series
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>