



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KALANGAN GENERASI Z KABUPATEN KARAWANG

¹Yoga Putra Pratama, ²Dini Yani, ³Rieke Retnosary

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence E-mail: mn21.yogapratama@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, diniyani@ubpkarawang.ac.id², rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan rumus *slovin* dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk dalam rentang usia Generasi Z, serta pernah menggunakan produk Samsung. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, menunjukkan bahwa rekomendasi dari figur populer di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 41,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *Influencer* yang relevan, serta terus menjaga kualitas produk guna meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 5 Agustus 2025

Direvisi 25 Agustus 2025

Diterbitkan 15 September 2025

Tersedia Online 1 Oktober 2025

Publikasi 1 Oktober 2025

KATA KUNCI

Influencer Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

1. PENDAHULUAN

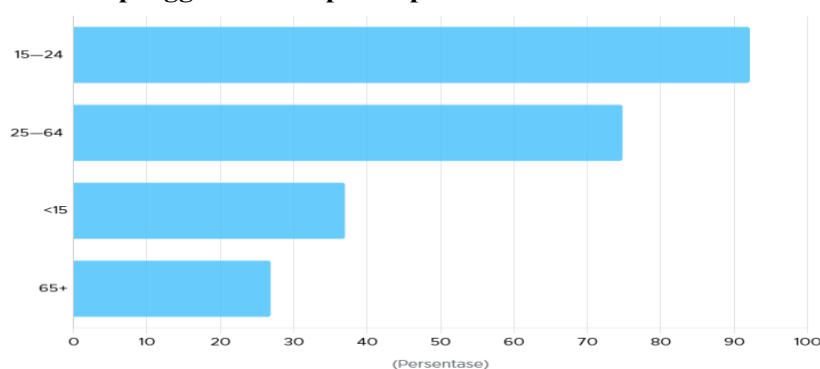
Latar Belakang

Penawaran sebuah produk kepada pelanggan dan calon pelanggan sudah pada tahap penggunaan pengaruh (*influence*) yang spesifik, Dimana hal tersebut diharapkan lebih menarik minat. Pengaruh spesifik ini adalah menggunakan orang yang cukup dikenal atau orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian banyak orang dan menjadi penentu trend (trendsetter) yang disebut sekarang ini adalah *Influencer*. Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru online performance yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Maulana dkk., 2020).

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, khususnya di bidang komunikasi. Teknologi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, *smartphone* menjadi alat komunikasi yang kali lebih maju dan terus berkembang. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat berkomunikasi dalam jarak jauh. Selain itu, *Smartphone* memiliki akses terhadap informasi dari berbagai belahan dunia. *Smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama saat ini. Fenomena yang dapat diamati saat ini adalah hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* (Junita, 2024).

Sumber: Badan Pusat Statistik September 2023

Gambar 1. Data pengguna Smartphone pada Generasi Z di Indonesia 2023

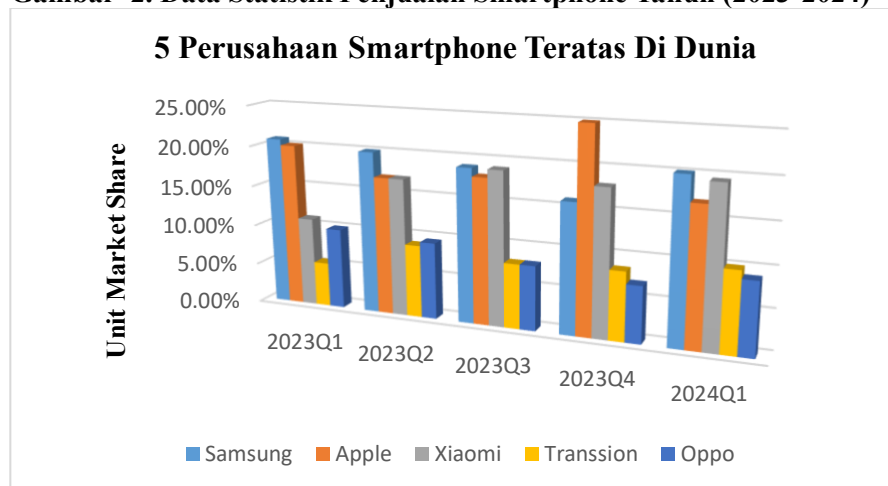


Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, proporsi Individu yang memiliki telepon genggam (*handphone*) menurut kelompok umur didominasi oleh orang-orang dengan rentang usia 15-24. Artinya, masyarakat kelahiran tahun 2000 adalah individu yang termasuk mendominasi pemilik dan pengguna *handphone*. Individu rentang umur 15-24 tetap konsisten mendominasi data pengguna *handphone* berdasarkan kelompok usia. Pada 2021, individu

rentang umur tersebut memiliki *handphone* sebesar 90,78%. Pada 2022, proporsinya naik menjadi 91,82%.

Menurut Farhas (2021), Generasi Z dapat dikatakan sebagai kaum intelektual yang harus selalu mengikuti perkembangan zaman untuk mengikuti perubahan dari berbagai bentuk informasi yang cepat. Hal ini membuat mereka cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*), mereka merasa tidak nyaman jika tidak membawa alat komunikasi. Menurut Akbar dalam Tamba, (2024) Gen-Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, dimana juga yang terus mengalami kemajuan di era teknologi yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang. Gen-Z sendiri dipandang sebagai generasi yang aktif di media sosial, kreatif dan sangat terhubung dengan teknologi.

Gambar 2. Data Statistik Penjualan Smartphone Tahun (2023-2024)



Sumber: Internasional Data Corporation (IDC 2024)

Berdasarkan data dari grafik *Worldwide Top 5 Smartphone Companies, 2024Q1 Unit Market Share* yang dirilis oleh IDC, terlihat bahwa Samsung dan Apple terus bersaing ketat dalam pangsa pasar smartphone global pada kuartal pertama pada tahun 2024. Apple menunjukkan peningkatan signifikan pada akhir 2023 sebelum mengalami sedikit penurunan di 2024Q1, sementara Samsung menunjukkan stabilitas yang lebih konsisten. Xiaomi, meskipun berada di peringkat ketiga, memperlihatkan tren penurunan sepanjang periode tersebut.

Transsion dan OPPO memiliki pangsa pasar yang relatif stabil, dengan *Transsion* menunjukkan sedikit peningkatan. Grafik ini mengindikasikan bahwa kompetisi pasar *smartphone* global masih didominasi oleh merek-merek besar, terutama Samsung dan Apple, dengan mencerminkan dinamika persaingan pasar dan preferensi konsumen global.

Influencer Marketing adalah konsep modern di mana promosi dilakukan di jejaring sosial dan diciptakan oleh pengembangan strategi inovatif untuk pemasaran digital Maharani (2025). Sedangkan menurut Karakaš & Zovko (2024) *Influencer Marketing* adalah pemasaran paling populer yang memungkinkan konsumen untuk bergabung dengan perusahaan dan merek untuk membuat konten otentik yang terkait dengan perusahaan dan merek mereka.

Menurut Hajati (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Sedangkan menurut Amandin (2021), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak bisa dikatakan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Mahardini dkk, (2024) *Influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di DKI Jakarta temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu menjangkau pasar potensial dan membangun kepercayaan di media sosial. Sedangkan menurut Intan Aghitsni dkk, (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,7%. Namun penelitian tersebut hanya berfokus pada satu variabel independen (bebas) tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya. Menurut Ryana Sari dkk, (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimana faktor *influencer marketing* dinilai memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dengan persentase yang di dapatkan sebesar 81,6% sedangkan kualitas produk mendapatkan 86,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa perkembangan teknologi, terutama dalam media sosial, telah mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, serta menciptakan fenomena baru seperti *microcelebrity*. Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, mendominasi pengguna *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* telah menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari dan mendukung perkembangan komunikasi serta akses informasi. Penggunaan media sosial oleh *influencer* juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana *influencer* yang memiliki kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z.

Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Samsung Pada Kalangan Generasi Z yang di fokuskan dalam penelitiannya ini adalah faktor dari *review influencer* dan kualitas produk. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Definisi Influencer Marketing.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau *audiens* yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, buzzer, dan lain sebagainya menurut *SociaBuzz* dalam (Girsang, 2020).

Menurut pendapat (Ramadhani Nurwijayanto dan Mahendra Dharmawan, 2023) *Influencer Marketing* adalah suatu fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran digital. Saat ini banyak brand-brand ternama yang menggunakan *influencer* untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, hingga meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi *audiens* mereka, karena mereka telah membangun koneksi yang kuat dengan pengikut mereka.

Dimensi Influencer Marketing.

Menurut Rossiter dan Percy, seperti yang dikemukakan dalam penelitian oleh Ryana Sari, dkk., (2021), terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi karakteristik seorang *influencer*. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana seorang *influencer* dapat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk atau brand.

Dalam dunia pemasaran, seorang *influencer* bisa sangat berpengaruh dalam mempromosikan sebuah produk. Pengaruh ini bergantung pada beberapa faktor utama. Pertama, popularitas atau seberapa dikenal dan banyaknya pengikut yang dimiliki seorang *influencer*. Semakin populer mereka, semakin luas jangkauan dan dampak promosinya. Selain itu, kredibilitas juga sangat penting, yaitu seberapa ahli mereka dalam suatu bidang dan seberapa meyakinkan saat membicarakan produk. *Influencer* yang paham betul tentang

produk yang mereka promosikan dan bisa menyampaikannya dengan jujur akan lebih dipercaya oleh *audiens*.

Daya tarik juga berperan besar dalam menarik perhatian orang. Ini bisa datang dari kepesonaan fisik dan kepribadian *influencer*, serta kesamaan yang mereka miliki dengan *audiens*. Semakin *relatable* seorang *influencer*, semakin mudah *audiens* merasa terhubung. Terakhir, kekuatan atau pengaruh mereka dalam membujuk orang untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk yang ditawarkan. Jika seorang *influencer* punya kepercayaan tinggi dari pengikutnya, rekomendasi mereka bisa sangat efektif. Dengan menggabungkan semua faktor ini popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh seorang *influencer* bisa menjadi aset besar dalam strategi pemasaran sebuah brand.

b. Definisi Kualitas Produk

Menurut Nurunnisha, Pratama & Asikin kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara keseluruhan, termasuk durabilitas, fitur, perbaikan, dukungan operasional, dan atribut-atribut lainnya. Mereka juga menyatakan bahwa produk berkualitas adalah produk yang dicari oleh konsumen karena mampu memberikan kepuasan pengguna, bahkan konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih demi memenuhi kebutuhan mereka (Lionawan, 2023).

Teori tentang kualitas produk yang diungkapkan oleh (Harjadi dkk., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Cesariana C, dkk., 2022) Kualitas produk pada era industri saat ini agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran, perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam pertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya.

Penting bagi para pebisnis untuk memperhatikan enam faktor utama yang sering disebut sebagai konsep 6 M: Pasar (*market*) memahami target konsumen, Uang (*money*) mengelola modal dengan baik, Manajemen (*management*) membuat strategi dan keputusan yang tepat, Manusia (*men*)—mengoptimalkan sumber daya manusia, Motivasi (*motivation*) menjaga semangat kerja dan inovasi, serta Bahan (*material*) memastikan ketersediaan dan kualitas

bahan baku. Dengan mengelola keenam aspek ini, sebuah bisnis dapat berjalan dengan lebih stabil dan berkelanjutan.

Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016:134) dalam (Handayani, 2022) Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas sebuah produk Pertama, **kinerja (*performance*)**, yaitu fungsi utama atau manfaat inti yang ditawarkan oleh produk. Kemudian, ada **fitur (*feature*)**, yang merupakan tambahan dari manfaat dasar dan dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Selain itu, **keandalan (*reliability*)** juga menjadi faktor penting, yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik sesuai standar yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, **kesesuaian (*conformance*)** berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami penurunan fungsi. **Ketahanan (*durability*)** juga menjadi indikator kualitas, yaitu seberapa kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan. Selain itu, **kemampuan diperbaiki (*serviceability*)** mencakup kemudahan dalam perbaikan, respons terhadap keluhan, serta kenyamanan dalam penggunaan layanan purna jual. Aspek lain yang tidak kalah penting adalah **keindahan tampilan produk (*aesthetics*)**, yang melibatkan daya tarik visual dan kesan yang diberikan kepada panca indera. Terakhir, ada **kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)**, yaitu bagaimana konsumen menilai keseluruhan mutu dan keunggulan produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Semua aspek ini bersama-sama menentukan seberapa baik kualitas sebuah produk di mata konsumen.

c. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Hafidh Fauzi, (2021) mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Menurut Marbun dkk, (2022) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian produk pembeli dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian (Banis dan Dermawan, 2024).

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam (Nurdin dkk, 2022) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada

keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukan hanya sekadar tindakan spontan, tetapi melalui serangkaian pertimbangan yang matang dan memiliki dampak setelah pembelian terjadi.

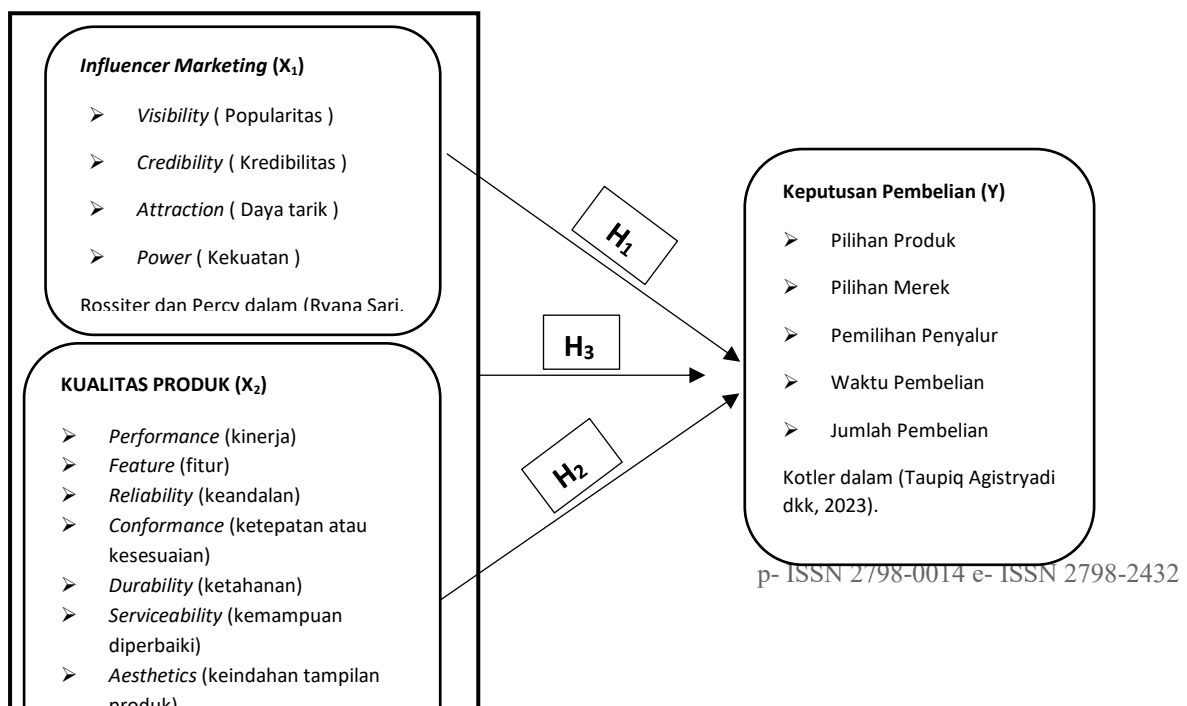
Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau masalah. Setelah itu, mereka akan mencari informasi tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber lain. Selanjutnya, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk mengevaluasi mana yang paling cocok. Setelah melalui proses tersebut, mereka akan membuat keputusan pembelian. Namun, proses tidak berhenti di situ. Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Jika puas, mereka akan menjadi pelanggan setia, tapi jika tidak, mereka bisa beralih ke merek lain. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal.

Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat lima dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Taupiq Agistryadi dkk, 2023). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan lima hal utama. Pertama, pilihan produk apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Kedua pilihan merek, memilih merek yang paling dipercaya dan sesuai. Ketiga pilihan penyalur, menentukan toko atau tempat membeli yang paling strategis. Keempat waktu pembelian, memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli. Terakhir jumlah pembelian, menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Memahami kelima dimensi ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olah penulis 2025

Berdasarkan kerangka penelitian tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Smartphone* di Kalangan Generasi Z” maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh dari kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh dari *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif . Menurut Ali dkk., (2022) penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar Data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut di distribusikan secara online menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini menggunakan skala likert, setiap pernyataan diberi skor 1-4 berdasarkan skala likert tersebut. Pada pengolahan data penelitian ini, dibantu menggunakan *software* SPSS 26. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat yang di dominasi oleh Generasi Z di Kabupaten Karawang.

Tabel 1. Data Populasi Generasi Z Kabupaten Karawang Tahun 2024

| Tabel Data Jumlah Populasi Gen Z Kabupaten Karawang | | | |
|--|--------------------|--------------------|----------------|
| Usia | Penduduk Laki-Laki | Penduduk Perempuan | Total Penduduk |
| 15-19 | 1.871 | 1.771 | 3.642 |
| 20-24 | 1.839 | 1.675 | 3.514 |

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG* DI KALANGAN GENERASI Z KABUPATEN
KARAWANG**

| | | | | |
|--------------|-------|-------|---------------|-----|
| 25-30 | 1.819 | 1.677 | 3.496 | 742 |
| Total | | | 10.652 | |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang

Berdasarkan tabel data jumlah populasi Generasi Z di Kabupaten Karawang tahun 2024 terlihat bahwa secara keseluruhan dengan rentang usia 15-30 tahun adalah berjumlah 10.652 penduduk menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karawang, maka dari jumlah populasi tersebut akan di gunakan dalam penelitian ini. Berikut kriteria khusus yang ditentukan:

1. Responden tinggal di Karawang.
2. Responden merupakan pengguna Media Sosial aktif
3. Responden pernah melakukan pembelian/menggunakan produk *smartphone Samsung*.
4. Responden tergolong dalam generasi Z (Rentang usia 15-30 Tahun).

Menurut (Hendryati, 2019), jika populasi terlalu besar saat pengambilan sampel secara langsung dari setiap anggota, rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung besar sampel yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi, hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor, seperti keterbatasan tenaga dan waktu. Oleh karena itu peneliti, mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan.

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan dijadikan dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Slovin adalah sebesar 99,99 yang berarti dibutuhkan 99,99 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 99,99 dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Menurut Sudariana dan Yoedani (2021) regresi linier Berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau *predictor*. Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Dikarenakan dalam penelitian in terdapat 2 variabel independen maka dilakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut ini merupakan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan IMB SPSS 26.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persentase |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 51 | 51% |
| Perempuan | 49 | 49% |
| Total | 100 | 100% |
| Usia | | |
| 15-20 tahun | 11 | 11% |
| 21-25 tahun | 75 | 75% |
| 26-30 tahun | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |
| Frekuensi Penggunaan Produk | | |
| 1-2 tahun | | |
| 2-4 tahun | 28 | 28% |
| >4 tahun | 54 | 54% |
| | 18 | 18% |
| Total | 100 | 100% |

.Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan produk. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 100 responden yang terlibat, sebanyak 51 orang (51%) merupakan laki-laki dan 49 orang (49%) merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden antara laki-laki dan perempuan cukup seimbang, sehingga pendapat dari kedua kelompok dapat terwakili secara proporsional dalam penelitian ini. Dalam hal frekuensi penggunaan produk, sebanyak 54% responden menggunakan produk dalam rentang waktu 2-4 tahun, sementara 28% menggunakan produk selama 1-2 tahun, dan 18% lainnya menggunakan produk lebih dari 4 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk dari *smartphone* Samsung, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.

Uji Validitas

Dalam menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian ini maka perlu melakukan uji validitas. Menurut (Sugiyono, 2022) Uji validitas menunjukkan seberapa

tepat data nyata tentang objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Syarat kuisisioner melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 yakni:

- a) Jika r hitung $>$ dari r tabel maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ dari r tabel maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maa dinyatakan tidak valid.

Data yang digunakan untuk menguji validitas angket adalah $N=100$ responden dari tingkat signifikannya 0,05 dengan uji dua sisi maka di peroleh r tabel dengan jumlah 0,165.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|----------|---------|--------------|
| Influencer Marketing (X₁) | Frekuensi muncul di media sosial, | 0,590 | 0,165 | Valid |
| | Aktif bekerja sama dengan merek populer. | 0,639 | 0,165 | Valid |
| | Jumlah pengikut yang besar. | 0,382 | 0,165 | Valid |
| | Jumlah interaksi yang tinggi | 0,559 | 0,165 | Valid |
| | Memiliki reputasi yang baik | 0,652 | 0,165 | Valid |
| | Konsistensi dalam menyampaikan informasi yang benar dan akurat | 0,439 | 0,165 | Valid |
| | Memberikan <i>review</i> berdasarkan pengalaman pribadi | 0,617 | 0,165 | Valid |
| | Memahami produk yang dipromosikan | 0,576 | 0,165 | Valid |
| | Kemampuan dalam menarik perhatian audiens | 0,568 | 0,165 | Valid |
| | Memiliki gaya komunikasi yang khas. | 0,609 | 0,165 | Valid |
| | Susunan konten yang terlihat rapi dan menarik. | 0,574 | 0,165 | Valid |
| | Memiliki kepribadian yang menarik/daya tarik visual | 0,639 | 0,165 | Valid |
| | Memiliki wawasan yang luas dalam menjelaskan suatu produk. | 0,478 | 0,165 | Valid |
| | Memiliki pengaruh yang kuat dalam merekomendasikan sebuah produk. | 0,622 | 0,165 | Valid |
| | Dapat dipercaya oleh semua kalangan | 0,619 | 0,165 | Valid |
| Kualitas Produk (X₂) | Kecepatan operasional dan efisiensi dalam penggunaan | 0,587 | 0,165 | Valid |
| | Kinerja produk stabil dalam berbagai kondisi. | 0,547 | 0,165 | Valid |
| | Desain ditur produk praktis dan efisien. | 0,478 | 0,165 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------|---|-------|-------|-------|
| | Semua fitur berfungsi dengan baik. | 0,615 | 0,165 | Valid |
| | Kepatuhan dan kesesuaian terhadap standar industri yang telah ditetapkan. | 0,468 | 0,165 | Valid |
| | Produk tetap berfungsi optimal setelah penggunaan yang lama. | 0,549 | 0,165 | Valid |
| | Kemampuan produk bertahan dalam jangka waktu yang Panjang. | 0,711 | 0,165 | Valid |
| | Produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. | 0,491 | 0,165 | Valid |
| | Kemampuan beroperasi tanpa gangguan dalam periode tertentu | 0,672 | 0,165 | Valid |
| | Daya tahan terhadap kondisi ekstrem | 0,611 | 0,165 | Valid |
| | Ketersediaan suku cadang dan mudah didapatkan. | 0,607 | 0,165 | Valid |
| | Sistem garansi mencakup perbaikan secara menyeluruh. | 0,470 | 0,165 | Valid |
| | Desain visual yang menarik. | 0,557 | 0,165 | Valid |
| | Keunggulan produk, sesuai dengan ekspektasi harga dan kualitas. | 0,415 | 0,165 | Valid |
| | Produk memberikan pengalaman pengguna yang positif. | 0,577 | 0,165 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Ketersediaan variasi produk | 0,492 | 0,165 | Valid |
| | Produk memenuhi standar konsumen. | 0,353 | 0,165 | Valid |
| | Fitur yang tersedia sesuai | 0,534 | 0,165 | Valid |
| | Kepercayaan konsumen terhadap merek dan Reputasi merek. | 0,530 | 0,165 | Valid |
| | Pengalaman sebelumnya mempengaruhi pilihan merek | 0,534 | 0,165 | Valid |
| | Kualitas yang terjamin | 0,521 | 0,165 | Valid |
| | Garansi resmi yang diberikan oleh penyalur. | 0,397 | 0,165 | Valid |
| | Ketersediaan metode pembayaran | 0,506 | 0,165 | Valid |
| | Pelayanan yang diberikan pada konsumen. | 0,619 | 0,165 | Valid |
| | Frekuensi pembelian dalam periode tertentu | 0,582 | 0,165 | Valid |
| | Perbandingan harga. | 0,669 | 0,165 | Valid |
| | Adanya promosi | 0,526 | 0,165 | Valid |
| | Kebutuhan individu terhadap produk. | 0,443 | 0,165 | Valid |
| | Paket bundling | 0,606 | 0,165 | Valid |
| | Potongan harga | 0,666 | 0,165 | Valid |

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuisisioner variable *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid, dimana r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuisisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022) instrument dikatakan reliabel jika hasil pengukuran konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas sering dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka instrument dianggap reliabel. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items | Hasil |
|-----------------------------|-------------------------|------------|----------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 0,853 | 15 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,842 | 15 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,817 | 15 | Reliabel |

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,853, Kualitas Produk sebesar 0,842 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,817 hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa insturmen penelitian memiliki realibilitas yang baik, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,80$ dianggap sangat baik. Dengan demikian, semua variable dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa instrument yang digunakan konsisten.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuisisioner yang telah diisi oleh setiap responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap varabel-variabel pada penelitian ini.

Tabel 5. Rentang Skala

| Skor | Rentang Skala | <i>Influencer Marketing</i> | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
|------|---------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | 100 – 174 | Sangat Tidak Populer | Sangat Tidak Sesuai | Sangat Tidak Tertarik |
| 2 | 175 – 249 | Tidak Populer | Tidak Sesuai | Tidak Tertarik |
| 3 | 250 – 324 | Populer | Sesuai | Tertarik |

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan rentang skala untuk penelitian ini dengan ketentuan diatas. Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu, *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Maka rekapitulasinya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif *Influencer Marketing* (X1)

Pada variable *Influencer Marketing* (X1) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Influencer Marketing (X1)

| No | Pernyataan | Jumlah Skor | Keterangan |
|----|--|-------------|----------------|
| 1 | Menurut saya, <i>influencer</i> yang sering tampil dalam setiap iklan, dapat menarik perhatian saya | 317 | Populer |
| 2 | Saya lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki banyak pengikut di media sosial | 328 | Sangat Populer |
| 3 | Popularitas yang dimiliki oleh <i>influencer</i> membuat saya lebih mempertimbangkan produk yang mereka rekomendasikan | 334 | Sangat Populer |
| 4 | Saya merasa lebih yakin dengan produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang memiliki banyak interaksi di media sosialnya. | 336 | Sangat Populer |
| 5 | Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> dengan kredibilitas tinggi | 337 | Sangat Populer |
| 6 | Saya lebih mempercayai <i>influencer</i> yang secara transparan mengulas kelebihan dan kekurangan sebuah produk | 338 | Sangat Populer |
| 7 | Saya merasa <i>influencer</i> yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk, lebih meyakinkan dalam memilih produk tersebut. | 335 | Sangat Populer |
| 8 | Saya lebih tertarik membeli produk apabila <i>influencer</i> yang saya percayai juga menggunakannya | 341 | Sangat Populer |
| 9 | Saya lebih cenderung mengikuti saran dari <i>influencer</i> yang memiliki kepribadian menarik | 340 | Sangat Populer |
| 10 | Saya memilih <i>influencer</i> yang memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi saya | 333 | Sangat Populer |
| 11 | Saya merasa lebih terhubung dengan <i>influencer</i> yang memiliki nilai dan gaya hidup yang mirip dengan saya | 334 | Sangat Populer |
| 12 | Saya lebih mempercayai <i>influencer</i> yang memiliki tampilan professional dan konten berkualitas tinggi | 346 | Sangat Populer |
| 13 | Saya sering mempertimbangkan rekomendasi dari <i>influencer</i> sebelum membeli suatu produk | 341 | Sangat Populer |

| | | | |
|-------------------|---|--------------|-----------------------|
| 14 | Saya sering mengubah pandangan saya terhadap suatu merek, setelah melihat ulasan dari <i>influencer</i> | 342 | Sangat Populer |
| 15 | Saya lebih percaya terhadap suatu merek jika sering dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti | 339 | Sangat Populer |
| Total Skor | | 5.041 | Sangat Populer |
| Rata-Rata | | 336 | |

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor variabel *Influencer Marketing* (X1) adalah 5.041 dan skor rata-rata adalah 336. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan “Saya lebih mempercayai influencer yang memiliki tampilan professional dan konten berkualitas tinggi” dengan jumlah skor 346. Sehingga dapat dikatakan **Sangat Populer atau setara dengan Sangat Terkenal**, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang cenderung mempercayai Influencer yang memiliki tampilan professional dan kontennya yang berkualitas tinggi.

b. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk (X2) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2)

| No | Pernyataan | Jumlah Skor | Keterangan |
|----|--|-------------|---------------|
| 1 | Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsivitas produk samsung saat digunakan | 322 | Sesuai |
| 2 | Kinerja produk samsung tetap stabil meskipun digunakan dalam berbagai kondisi. | 331 | Sangat Sesuai |
| 3 | Saya merasa fitur dalam produk smartphone samsung mudah digunakan dan dipahami | 349 | Sangat Sesuai |
| 4 | Saya lebih memilih produk smartphone samsung karena fitur-fiturnya mendukung kebutuhan saya sehari-hari | 337 | Sangat Sesuai |
| 5 | Saya jarang mengalami masalah atau kerusakan saat menggunakan produk smartphone dari samsung | 336 | Sangat Sesuai |
| 6 | Produk smartphone samsung memiliki fitur-fitur yang bekerja secara optimal tanpa adanya gangguan | 328 | Sangat Sesuai |
| 7 | Saya merasa produk dari smartphone samsung sudah sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh produsen | 340 | Sangat Sesuai |
| 8 | Saya merasa produk smartphone samsung sudah memenuhi standar kualitas yang di iklankan | 339 | Sangat Sesuai |
| 9 | Saya telah menggunakan produk smartphone samsung dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami masalah yang besar | 328 | Sangat Sesuai |
| 10 | Saya merasa produk smartphone samsung menggunakan bahan yang berkualitas, sehingga nyaman pada saat di pakai | 336 | Sangat Sesuai |

| | | | |
|-------------------|---|--------------|----------------------|
| 11 | Saya dapat dengan mudah menemukan suku cadang atau aksesorisnya di pasaran | 344 | Sangat Sesuai |
| 12 | Garansi yang diberikan oleh produk smartphone samsung cukup lama dan memberikan ketenangan untuk saya | 340 | Sangat Sesuai |
| 13 | Saya merasa produk dari smartphone samsung terlihat lebih mewah dibandingkan dengan produk lain di kelasnya | 332 | Sangat Sesuai |
| 14 | Saya merekomendasikan produk dari smartphone samsung kepada teman atau keluarga saya karena kualitasnya memuaskan | 336 | Sangat Sesuai |
| 15 | Saya merasa produk dari smartphone samsung memberikan keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas yang diberikan | 330 | Sangat Sesuai |
| Total Skor | | 5.028 | |
| Rata-Rata | | 335 | Sangat Sesuai |

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Kualitas Produk (X2) adalah 5.028 dan skor rata-rata adalah 335. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan “Saya merasa fitur dalam produk smartphone samsung mudah digunakan dan dipahami” dengan jumlah skor 349. Sehingga dapat dikatakan **Sangat Sesuai atau setara dengan Sangat Baik**, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang merasa bahwa fitur yang tersedia dalam produk smartphone samsung mudah digunakan dan dapat dipahami.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Jumlah Skor | Keterangan |
|----|--|-------------|-----------------|
| 1 | Saya memilih produk smartphone samsung karena memiliki variasi produk yang cukup untuk memenuhi preferensi saya | 328 | Sangat Tertarik |
| 2 | Saya memilih produk smartphone samsung karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan merek lainnya | 336 | Sangat Tertarik |
| 3 | Saya memilih produk smartphone samsung karena memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya | 329 | Sangat Tertarik |
| 4 | Saya merasa lebih yakin memilih produk dari smartphone samsung karena merek tersebut sering direkomendasikan oleh orang lain | 327 | Sangat Tertarik |
| 5 | Saya lebih nyaman menggunakan produk dari smartphone samsung karena sebelumnya juga saya sudah pernah menggunakannya | 334 | Sangat Tertarik |
| 6 | Saya percaya bahwa merek smartphone samsung memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas | 334 | Sangat Tertarik |
| 7 | Saya memilih untuk membeli produk smartphone samsung dari took resmi untuk menjamin keaslian dan garansi yang didapatkan | 345 | Sangat Tertarik |

| | | | |
|-------------------|---|--------------|------------------------|
| 8 | Saya memilih membeli produk smartphone samsung dari toko yang memiliki layanan pelanggan yang responsif | 341 | Sangat Tertarik |
| 9 | Saya lebih nyaman membeli produk smartphone samsung dari toko yang menyediakan system pembayaran secara fleksibel | 345 | Sangat Tertarik |
| 10 | Saya lebih cenderung membeli produk smartphone samsung pada saat ada diskon atau promo | 356 | Sangat Tertarik |
| 11 | Saya sering melakukan perbandingan harga sebelum menentukan kapan saya harus membeli produk dari smartphone samsung | 339 | Sangat Tertarik |
| 12 | Saya memilih untuk membeli produk dari smartphone samsung setelah melihat iklan dan promosi produk di media online | 337 | Sangat Tertarik |
| 13 | Saya membeli produk smartphone samsung dalam bentuk paket bundling | 360 | Sangat Tertarik |
| 14 | Saya menambah jumlah pembelian saat ada potongan harga | 346 | Sangat Tertarik |
| 15 | Saya menyesuaikan jumlah pembelian saya dengan kebutuhan saya saat ini | 350 | Sangat Tertarik |
| Total Skor | | 5.107 | |
| Rata-Rata | | 340 | Sangat Tertarik |

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 5.107 dan skor rata-rata adalah 340. Jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan “Saya membeli produk smartphone samsung dalam bentuk paket bundling” dengan jumlah skor 360. Sehingga dapat dikatakan **Sangat Tertarik atau setara dengan Sangat Terpikat**, dengan anggapan bahwa Generasi Z di Kabupaten Karawang lebih memilih membeli produk dalam bentuk bundling daripada membeli dalam bentuk satuan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan IMB SPSS 26 dengan uji *Kolomogorov-Smirnov*, jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .51210603 |

| | | |
|--------------------------|----------|---------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.063 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil pengujian nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal serta asumsi normalitas terpenuhi dan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variable independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *tolenrence* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinieritas.
- (2) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , artinya tidak terjadi multikolinieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 22.715 | 4.082 | | 5.565 | .000 | | |
| | Influencer Marketing | .331 | .101 | .376 | 3.270 | .001 | .516 | 1.940 |

| | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Kualitas Produk | .232 | .106 | .253 | 2.195 | .031 | .516 | 1.940 |
|-----------------|------|------|------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas
Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, bisa dilihat bahwa taraf tolerance untuk tiap-tiap variable yaitu $0.516 \geq 0.01$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar $1.940 \leq 10$. Maka, bisa disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan atas uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.835 | 2.566 | | 3.833 | .000 |
| | Influencer Marketing | -.022 | .064 | -.047 | -.348 | .729 |
| | Kualitas Produk | -.120 | .066 | -.245 | -1.807 | .074 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji sudah dilakukan, masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi ≥ 0.05 . Maka, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), alat analisis yang memiliki variable bebas lebih dari satu adalah regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan karena dalam ini terdapat dua variabel

independent (bebas) yaitu, (X1): *Influencer Marketing*, (X2): Kualitas Produk, dan variabel dependen (terikat) yaitu (Y): Keputusan Pembelian. Karena dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent, maka dilakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y : Variabel dependen b_1 & b_2 : Koefisien regresi variabel independent
a : Konstanta X_1 & X_2 : Variabel independent

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 32.299 | 3.712 | | 8.702 | .000 |
| | Influencer_Marketing | .715 | .087 | .812 | 8.228 | .000 |
| | Kualitas_Produk | .343 | .080 | .421 | 4.269 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa, kedua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) setiap masing-masing variabel sebesar 0.000 yang berada di bawah batas nilai 0,05. Koefisien regresi linier *Influencer Marketing* memiliki nilai terbesar dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.715 mengindikasikan bahwa jika *Influencer Marketing* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.715, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0.343. Berdasarkan nilai standardized beta

menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki kontribusi yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh para *Influencer Marketing* sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk

Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2021), Pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen diukur menggunakan Uji T. Pengambilan keputusan hipotesis dalam uji parsial sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- (2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

1. Hipotesis Influencer Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Hipotesis Influencer Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 32.299 | 3.712 | | 8.702 | .000 |
| | Influencer_Marketing | .715 | .087 | .812 | 8.228 | .000 |
| | Kualitas_Produk | .343 | .080 | .421 | 4.269 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas yaitu hasil uji T, menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{a0} ditolak karena $t_{hitung} (8.228) \geq t_{tabel} (1.985)$ dan dinyatakan signifikan karena nilai $Sig. (.000) \leq 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

2. Hipotesis Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil Hipotesis Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 32.299 | 3.712 | | 8.702 | .000 |
| | Influencer_Marketing | .715 | .087 | .812 | 8.228 | .000 |
| | Kualitas_Produk | .343 | .080 | .421 | 4.269 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas yaitu hasil uji T, menunjukan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak karena $t_{hitung} (4.269) \geq t_{tabel} (1.985)$ dan dinyatakan signifikan karena nilai Sig. (.000) $\leq 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021), uji F digunakan untuk menentukan apakah secara bersamaan antara variabel Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikan 0,05 atau $\alpha=5\%$. Pengujian dilakukan dengan ketentuan berikut:

- Ha diterima : Jika F hitung \geq F tabel, dan jika nilai signifikan $\leq 0,05$
- Ha ditolak : Jika F hitung \leq F tabel dan jika nilai signifikan $\geq 0,05$.

Tabel 15. Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 643.241 | 2 | 321.620 | 24.735 | .000 ^b |
| | Residual | 1261.269 | 97 | 13.003 | | |
| | Total | 1904.510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Sumber: Olah
26 (2025)

Model Summary

data IMB SPSS

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .644 ^a | .415 | .403 | 3.390 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Influencer_Marketing

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel ANOVA diatas, didapatkan hasil F_{hitung} sebesar $(24.735) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan dinyatakan signifikansi karena nilai Sig. $(.000) \leq 0,05$. Artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gen-Z di Kabupaten Karawang dengan arah hubungan yang positif.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independent) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin tinggi nilai R² semakin baik variabel tersebut.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,415. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 41,5% termasuk dalam kategori sedang atau cukup berpengaruh. Variabel dependen Keputusan Pembelian, dapat

dijelaskan oleh variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 41,5% dengan kategori memiliki cukup pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut bisa mencakup faktor seperti harga. Promosi, citra merek, ulasan dari pelanggan lain serta faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kabupaten Karawang karena $t_{hitung} (8.228) \geq t_{tabel} (1.985)$ dan dinyatakan signifikan karena nilai $Sig. (.000) \leq 0,05$. Dengan demikian variabel *Influencer Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini dkk, (2024) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 Menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Karawang karena $t_{hitung} (4.269) \geq t_{tabel} (1.985)$ dan dinyatakan signifikan karena nilai $Sig. (.000) \leq 0,05$. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Aghitsni dkk, (2022). Dengan demikian variabel Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kabupaten Karawang.

Hipotesis 3 Menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena hasil F_{hitung} sebesar $(24.735) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan dinyatakan signifikansi karena nilai $Sig. (.000) \leq 0,05$. Hal tersebut dinyatakan relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryana Sari dkk, (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Karawang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang. *Influencer Marketing* terbukti

memiliki kontribusi paling dominan, menunjukkan bahwa Generasi Z sangat terpengaruh oleh *public figure* di media sosial yang mereka anggap kredibel dan menarik. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki peran penting, dimana aspek seperti fitur, keandalan, dan tampilan estetika dapat mempengaruhi kepuasan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini menunjukkan hasil sebesar 41,5% dalam keputusan pembelian, sementara sisanya di pengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

IMPLIKASI

Temuan ini memberikan implikasi yang strategis bagi perusahaan dan pemasar, khususnya untuk produsen *smartphone* Samsung, untuk mengoptimalkan pemanfaatan *Influencer Marketing* sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi para Generasi Z. Pemilihan *Influencer* yang tepat, dengan gaya tarik visual, gaya komunikasi yang sesuai, dan konten yang profesional sangat penting untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, karena konsumen tidak hanya tertarik oleh promosi saja, tetapi juga mempertimbangkan performa dan daya tahan produk dalam jangka yang panjang. Kombinasi strategi komunikasi digital yang kuat dan kualitas produk yang unggul diyakini dapat meningkatkan daya saing merek serta mendorong loyalitas konsumen di segmen pasar yang semakin kompetitif ini.

Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan karena, setiap klaim yang dibuat oleh perusahaan harus didukung oleh kinerja produk yang sebenarnya. Ketika konsumen menyadari bahwa produk yang digunakan benar-benar memiliki daya tahan dan performa yang dijanjikan, mereka akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan. Pengalaman positif ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2, Issue 2).
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>

- Handayani, J. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAMAKOI FARM, PURBALINGGA. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2). <https://jurnal.unpurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Hendryati, I. T. dan R. Z. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. 6(3), 2022.
- Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing—indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 16(1), 1–8.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (n.d.). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurdin, N., & Riyadi, S. (n.d.). *Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makassar Consumer Decisions in Purchasing Used Clothing (Claws) in Makassar City*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP), Semarang.
- Ramadhani Nurwijayanto, P., & Mahendra Dharmawan, M. (2023). *Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer engagement (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson)*. 7(2).
- Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (n.d.-a). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO TELKOM UNIVERSITY*.
- Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (n.d.-b). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO TELKOM UNIVERSITY*.
- Taupiq Agistryadi, D., & Rismanto, H. (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut*. www.jurnal.pps.uniga.ac.id