Volume 6 Issue 2 (2025) Pages 1089 - 1099
Economics and Digital Business Review
ISSN : 2774-2563 (Online)

Keputusan Pembelian pada Produk Samsung yang Dipengaruhi *Word of Mouth, Brand Ambassador*, Dan *Brand Image*

Muhammad Fachmi [1]✉, Mardiman [2]
[1] Fakultas Ekonomi, Universitas Kartamulia Purwakarta
[2] Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Tentu saja, banyak perusahaan smartphone yang signifikan bersaing dengan konsumen di zaman modern ini dengan berbagai produk baru yang sering diperbarui. Tujuan penelitian ini tidak lain untuk menyelidiki dampak dari kata-kata dari mulut ke mulut, duta merek, dan citra merek pada merek Samsung utamanya pada produk smartphone. Jika pembeli memilih salah satu dari beberapa kemungkinan, mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis keputusan pembelian, di mana mereka perlu menentukan barang seperti apa yang ingin dibeli setelah mereka membuat berbagai pilihan. Pelanggan yang pernah membeli produk Samsung dalam hal ini pada lini produk smartphonenya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Purposive sampling diaplikasikan tujuannya untuk menentukan sampel yang jumlahnya 100 responden. Menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat uji instrumen, pengujian asumsi klasik, serta uji hipotesis yang parsial ataupun simultan. Menurut temuan penelitian tersebut, promosi dari mulut ke mulut, duta merek, dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Kata Kunci: *Word of Mouth; Brand Ambassador; Brand Image; dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Of course, lots of significant smartphone firms compete with consumers in the modern day with their many fresh products that are often updated. The purpose of this study is none other than to investigate the impact of Word of Mouth, Brand Ambassadors, and Brand Image on the Samsung brand primarily on smartphone products. If buyers choose one of several possibilities, they will proceed to the next stage of purchase decision analysis, where they need to determine what kind of goods they want to buy after they have made various choices.. Customers who have purchased Samsung products in this case in the smartphone product line. This research uses quantitative methods where the data is collected through questionnaires. Purposive sampling was applied to determine the sample of 100 respondents. Using SmartPLS 4.0 as an instrument test tool, classical assumption testing, and partial or simultaneous hypothesis testing. According to the the research's findings, Word of Mouth, Brand Ambassadors, and Brand Image all have a major effect on consumers' decisions to purchase Samsung smart phones, either on their own or jointly.

Keywords: *Word of Mouth; Brand Ambassador; Brand Image; and Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 **Muhammad Fachmi[1]**

✉ Corresponding author :
Email Address : muhamadfachmi@univkartamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Ponsel pintar telah menjadi sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari, selain berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien, ponsel pintar juga cenderung digunakan dalam konteks bisnis, dan bisnis dapat menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. Selain itu, orang-orang saat ini memiliki koneksi yang tidak dapat diputuskan dengan ponsel cerdas atau mesin mereka, mulai dari saat mereka bangun tidur hingga mereka

menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas, atau hingga mereka beristirahat. Salah satu merek yang sudah cukup terkemuka dalam produk smartphone adalah Samsung. Di era yang sekarang ini tentunya tidak hanya Samsung, untungnya beberapa perusahaan smartphone terkemuka, seperti Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, bersaing satu sama lain untuk menarik pembeli dengan banyak perangkat baru mereka, yang terus ditingkatkan, yang mempengaruhi perilaku konsumen (Malensang et al., 2022).

Tabel 1. Merek Smartphone Terlaris didunia 2023 Versi IDC

Company	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	Year-OverYear Change
1. Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
2. Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
3. Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
4. OPPO	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
5. Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
Total	268.6	100.0%	314.5	100.0%	-14.6%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27th, 2023

Berdasarkan evaluasi analisis statistik IDC (International statistics Corporation), ponsel terlaris pada tahun 2023 adalah seperti yang disebutkan di atas. Beberapa produsen ponsel pintar, seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, telah mendistribusikan produk mereka di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang ketat dalam lingkungan yang kompetitif ini mendorong perusahaan untuk mengambil langkah-langkah untuk menyajikan produk unggulan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amaral et al., 2025).

Keputusan dalam membeli suatu produk dan memutuskan apa yang ingin dibeli sendiri berkaitan erat dengan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dihadapkan dengan penetapan *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*, di antara sekian banyak cara memasarkan produk (Tondang & Silalahi, 2022). Promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran yang lazim dan efektif karena biasanya bergantung pada pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan (Erisca & Jalari, 2024). (Apriliani & Setyawati, 2023) dan (Pradana & Gunawan, 2024) menyatakan kesamaan hasil penelitian terkait *Word of Mouth* yang pengaruhnya pada keputusan pembelian ternyata signifikan.

Saat ini, sudah menjadi hal yang biasa untuk melihat orang-orang terkenal atau aktris yang memerankan diri mereka sendiri sebagai *Brand Ambassador* sebuah perusahaan, di mana mereka cenderung mendukung tujuan merek tersebut, yaitu untuk melayani masyarakat dengan manfaat positif dan hal-hal baik lainnya (Ummat & Hayuningtias, 2022). *Brand Ambassador,* yang dapat mencakup individu dengan pekerjaan seperti orang kreatif, musisi, selebriti, dan pebisnis, telah menjadi populer di kalangan merek dan perusahaan Indonesia (Oktaviani & Zagladi, 2025). Samsung sendiri berani untuk bekerja sama dengan boyband Korea yaitu BTS (*Bangtan Boys*) yang mana band KPOP asal Korea Selatan paling besar dan yang paling diakui pada sejarah dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan Samsung (Wardani & Istiyanto, 2022). (Sari & Kartini, 2025) dan penelitian dari (Achmad et al., 2021) menyatakan kesamaan hasil penelitian terkait *Brand Ambassador* yang pengaruhnya pada keputusan pembelian ternyata signifikan.

Salah satu taktik yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada klien mereka adalah dengan menciptakan *Brand Image*, yang dapat dicirikan sebagai rasa yang bergantung pada persepsi orang untuk alasan subjektif yang didorong oleh emosi spesifik mereka (Heriyati et al., 2020). Merek suatu produk merupakan salah satu yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen ketika menilai apakah mereka harus membeli produk suatu perusahaan atau tidak, dan perusahaan harus dapat membangun citra produknya yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing (Huda, 2020). (Hadi & Prabowo, 2022) dan (Tondang & Silalahi, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*.

Beberapa kesenjangan penelitian ditemukan pada beberapa penelitian yang lawas, dimana (Oktaviani & Zagladi, 2025) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak signifikan pengaruhnya melalui *Word of Mouth*. Gap lainnya diketahui bahwasanya ada penelitian yang Duta dari sebuah merek malahan tidak signifikan pengaruhnya

di keputusan pembelian sebagaimana dinyatakan oleh (Aruna et al., 2024). Bahkan (Irawanti, 2024) juga mengeluarkan pernyataan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh *Brand Image*. Tujuan lainnya adalah untuk melihat apakah *word-of-mouth*, *duta merek*, dan *citra merek* semuanya berdampak pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh (Erisca & Jalari, 2024), adalah sejenis periklanan dimana konsumen melakukan pembelian dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa dengan orang lain dengan tujuan untuk meningkatkan minat mereka. Menurut (Maulidya Syahla et al., 2024), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan dimana informasi dipertukarkan antar individu secara langsung atau tatap muka.

Brand Ambassador

Duta merek adalah orang yang dapat dikenali sebagai ikon atau pendukung iklan, menarik secara visual, memiliki pengikut yang kuat, dan mudah diingat oleh klien (Wardani & Istiyanto, 2022). *Brand Ambassador* adalah individu yang memiliki keahlian yang luas dalam perusahaan dan dapat mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada pelanggan (Oktavia et al., 2022). *Brand Ambassador* ini kemudian dapat bertindak sebagai penyangga antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain dibandingkan dengan perusahaan (Malensang et al., 2022).

Brand Image

Dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan dan mendapatkan reputasi positif. Citra merek dipahami sebagai kenangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek; asosiasi ini bisa berupa gagasan atau gambaran yang berkaitan dengan merek yang spesifik (Tondang & Silalahi, 2022). Nama -nama, istilah, simbol, logo, gambar atau kombinasi elemen -elemen ini dikenal sebagai citra merek; Mereka digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari orang (atau kelompok penjual) yang menjualnya sehingga tidak dapat disamakan dengan pesaingnya (Hadi & Prabowo, 2022).

Keputusan pembelian

Ini adalah langkah pertama dalam seri ini, di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli atau tidak (dengan membeli), dan kemudian "membeli": keputusan untuk membeli dibuat oleh konsumen sendiri ketika mereka akhirnya sampai pada akhir apakah barang atau layanan layak dibeli (Ummat & Hayuningtias, 2022). Keputusan dan pengalaman yang terkait dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dianalisis dalam perilaku konsumen, yang melibatkan proses pengambilan keputusan individu (termasuk bisnis) dan perilaku pembelian mereka (Apriliani & Setyawati, 2023).

Hipotesis

Informasi yang dibagikan oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya, yang populer disebut dengan *Word of Mouth*, cenderung lebih mudah diingat dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dari konsumen (Dhameria, 2019). Sebelum menentukan pilihan investasi, biasanya konsumen mempertimbangkan saran dari orang lain, menyadari bahwa WOM (word-of-mouth) merupakan komunikasi positif atau negatif mengenai produk, serta merupakan jenis promosi yang dilakukan secara sukarela oleh individu (Oktaviani & Zagladi, 2025).

H1 : Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung dipengaruhi oleh *Word of Mouth*.

Tujuan dari Duta Besar Merek adalah untuk memenuhi harapan perusahaan, itulah sebabnya mereka terutama diakui karena kemampuan mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Aruna et al., 2024). *Brand Ambassador* dapat membantu sebuah produk, baik yang baru maupun yang tidak, menjadi lebih dikenal luas oleh berbagai kalangan sehingga mendorong para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022).

H2 : Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*.

Citra merek adalah elemen penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena dapat berdampak pada kinerja perusahaan dalam menciptakan persepsi dan kepercayaan di benak masyarakat (Oktaviani & Zagladi, 2025). Kualitas dari sebuah produk atau layanan bergantung pada cara membangun atau mempromosikan citra merek kepada konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi positif, yang selanjutnya dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Irawanti, 2024).

H3 : Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung dipengaruhi oleh *Brand Image*.

Dalam kegiatan WOM, opini yang menguntungkan dan negatif memiliki efek yang sama terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Opini positif akan mempromosikan dan mendorong minat klien terhadap suatu produk, namun opini negatif akan melemahkannya (Maulidya Syahla et al., 2024). Duta merek adalah metode periklanan yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan mempelajari bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari produk mereka (Lestari et al., 2024). Sama halnya, orang menganggap citra merek suatu produk sebagai faktor terpenting karena mewakili fitur -fiturnya. Oleh karena itu, citra perusahaan menjadi poin krusial sebagai upaya meyakinkan pembelian barang oleh konsumen(Huda, 2020).

H4 : Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menunjukkan bahwa studi ini dilakukan untuk menilai dampak variabel yang telah dihipotesiskan atau dapat diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (Achmad et al., 2021) dan data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dinyatakan dengan angka (Pradana & Gunawan, 2024).

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Faktor	Pengukur	Pengembangan Indikator	Jumlah Item
1	*Word Of Mouth*	1. Mengatakan hal-hal yang baik	1. Sering dapat info baik dari telepon pintar Samsung.	4
		2. Menasehati orang lain	1. Sering diingatkan orang lain tentang keamanan data di smartphone sehingga lebih baik beli Samsung.	
		3. Mengundang dan mempengaruhi pelanggan lain	1. Sering dapat info uniknya telepon smart dari Samsung. 2. Info yang terlalu sering saya dengar tentang HP Samsung jadi buat saya ingin beli.	
2	*Brand Ambassador*	1. Visibilitas	1. HP pintar Samsung punya selebriti terkenal yang buat saya beli produknya sebagai fans sejati	4
		2. Kredibilitas	1. *Brand Ambassador* nya memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.	
		2. Daya tarik	1. *Brand Ambassador* nya sangat memikat konsumen.	
		3. Kekuasaan	1. *Brand Ambassador* nya punya banyak fans termasuk saya sehingga sangat memikat konsumen	5
3	*Brand Image*	1. Reputasi merek	1. HP pintar Samsung sudah dikenal memiliki kualitas yang baik	
		2. Keakraban merek	1. HP Android yang bagus tentu Samsung	

		3. Kepercayaan merek	1. Keamanan dan update dari HP pintar Samsung beda dibanding HP Android lainnya	
		4. Keunggulan layanan	1. Fungsi HP Pintar Samsung sesuai dengan Kualitas mereknya 2. Manfaat HP Pintar Samsung sesuai dengan Kualitas mereknya	
4	Keputusan Pembelian	1. Ketertarikan untuk membeli suatu barang	1. Telepon pintar samsung layak saya beli karena menarik perhatian saya	5
		2. Kebutuhan akan suatu barang	1. Saya beli telepon pintar samsung karena sudah tahu manfaatnya.	
		3. Kemudahan dalam mengenali informasi produk	1. Karena dikenal banyak orang maka saya beli telepon pintar samsung	
		4. Pertimbangan dalam membeli suatu barang	1. Sudah saya bandingkan dulu sebelum beli telepon pintar samsung. 2. Informasi sudah saya kumpulkan setelah itu beli telepon pintar samsung.	

Sumber: (Erisca & Jalari, 2024), (Malensang et al., 2022), (Heriyati et al., 2020), dan (Oktaviani & Zagladi, 2025).

Penelitian dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi, dan ditujukan agar hasil yang diperoleh dari sampel dapat mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2022). Sampling purposive sebagai penentu sampel sebanyak 100 responden penelitian ini dengan kriteria: (1) Pemilik smartphone Samsung dan (2) Berdomisili di wilayah Karawang Timur, serta (3) Berumur 17 sampai dengan 40 tahun ke atas.

Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda mengingat dalam penlitian ini terdapat 3 variabel mempengaruhi dan 1 variabel dipengaruhi yang mana ditujukan untuk mengetahui pengaruhnya baik secara parsial ataupun secara gabungan. Dalam pengolahan data dan kuesioner digunakan alat analisis yaitu SmartPLS 4.0 (Ghozali, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. ***Loading Factor (Outer Loadings)***

	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
X1.1				0.866
X1.2				0.883
X1.3				0.833
X1.4				0.847
X2.1	0.875			
X2.2	0.808			
X2.3	0.898			
X2.4	0.892			
X3.1		0.890		
X3.2		0.835		
X3.3		0.871		
X3.4		0.803		
X3.5		0.884		
Y.1			0.889	
Y.2			0.891	
Y.3			0.834	

	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
Y.4			0.830	
Y.5			0.845	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai *Loading Factor* tidak ada yang dibawah 0,7.

Tabel 4. AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.893	0.914	0.925	0.755
Brand Image	0.910	0.913	0.933	0.735
Keputusan Pembelian	0.910	0.912	0.933	0.736
Word Of Mouth	0.880	0.881	0.917	0.735

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai AVE tidak ada yang dibawah 0,5.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. ***Fornell-Larker Criterion***

	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
Brand Ambassador	0.869			
Brand Image	0.570	0.857		
Keputusan Pembelian	0.664	0.810	0.858	
Word Of Mouth	0.664	0.644	0.759	0.857

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai korelasi satu akar AVE dengan konstruk variabelnya sendiri tidak ada yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 6. ***Cross Loadings***

	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
X1.1	0.534	0.513	0.653	0.866
X1.2	0.577	0.606	0.671	0.883
X1.3	0.497	0.450	0.606	0.833
X1.4	0.662	0.629	0.671	0.847
X2.1	0.875	0.510	0.579	0.537
X2.2	0.808	0.329	0.394	0.361
X2.3	0.898	0.499	0.637	0.656
X2.4	0.892	0.593	0.642	0.681
X3.1	0.498	0.890	0.693	0.560
X3.2	0.490	0.835	0.700	0.627
X3.3	0.540	0.871	0.750	0.562
X3.4	0.428	0.803	0.609	0.465
X3.5	0.481	0.884	0.710	0.539
Y.1	0.595	0.682	0.889	0.654
Y.2	0.586	0.738	0.891	0.700
Y.3	0.532	0.701	0.834	0.602
Y.4	0.560	0.676	0.830	0.584
Y.5	0.576	0.677	0.845	0.712

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai Cross Loading masing-masing indikator terhadap variabelnya tidak ada yang lebih kecil dibandingkan variabel lain.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.893	0.914	0.925	0.755
Brand Image	0.910	0.913	0.933	0.735
Keputusan Pembelian	0.910	0.912	0.933	0.736
Word Of Mouth	0.880	0.881	0.917	0.735

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tidak ada yang kurang 0,60

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Multikolinearitas (*Collinearity statistics*)

	VIF
X2	2.027
X1	2.313
X3	1.728

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai VIF tidak ada yg lebih dari 10 sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Heteroskedastisitas (*Breusch-Pagan Test*)

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	8.608	3	0.065

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Nilai P Values tidak ada yg kurang dari 0,05 sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hipotesis Parsial (Uji t)

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X2	0.172	0.179	0.111	1.552	0.012	-0.048	0.392
X1	0.147	0.149	0.121	1.212	0.023	-0.094	0.388
X3	0.392	0.369	0.113	3.470	0.001	0.168	0.617
Intercept	1.447	0.000	0.343	4.223	0.000	0.767	2.127

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Diketahui terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y, karena P *Values* (0,023) < 0,05.Selanjutnya, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y, karena P *Values* (0,012) < 0,05. Selain itu, diketahui juga bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X3 terhadap variabel Y, karena P *Values* (0,001) < 0,05.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

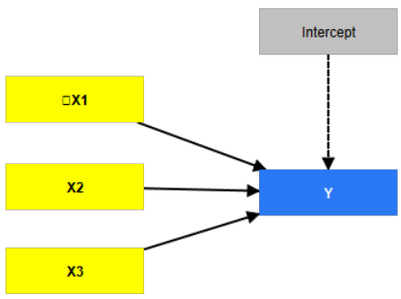
Tabel 11. Hipotesis Simultan (Uji F)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	111.640	99	0.000	0.000	0.000
Error	70.276	96	0.732	0.000	0.000
Regression	41.364	3	13.788	18.835	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

X1, X2, dan X3 secara simultan pengaruhnya signifikan bahkan positif terhadap variabel Y, karena P Values (0,000) < 0,05.

Model Regresi Berganda



Gambar 1. Model Regresi Linier Berganda
Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di hipotesis parsial pada kolom *Unstandardized coefficients* dan gambar di atas, diketahui persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah Y = 1,477 + 0,147 X1 + 0,172 X2 + 0,392 X3.

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Tabel 12. Hipotesis Simultan (Uji F)

	Y
R-square	0.371
R-square adjusted	0.351
Durbin-Watson test	1.745

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap variabel Y.

Pembahasan

Terlihat dalam hasil penelitian ini bahwa Word of Mouth mampu memengaruhi keputusan pembelian telepon pintar merek Samsung. Dalam strategi pemasaran, komunikator dari mulut ke mulut adalah orang yang berbagi berita dan pemikiran kepada orang lain tentang

produk atau layanan yang dikenal melalui pengetahuan langsung mereka untuk mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan.

Brand ambassador sebagai wujud kerjasama antara perusahaan dengan seseorang untuk menjadi ikon atau wajah dari brand tersebut. Terlihat dalam hasil penelitian ini bahwa Brand ambassador mampu memengaruhi keputusan pembelian telepon pintar merek Samsung, sehingga tidak salah jika Samsung menggandeng BTS dalam hal ini Boyband asal Korea Selatan paling bersejarah demi mengdongkrak keputusan pembelian konsumen dalam membeli smartphone (Wardani & Istiyanto, 2022). Hal tersebut menandakan pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk memperoleh barang yang merka gemari merupakan pengertian dari keputusan pembelian.

Terlihat dalam hasil penelitian ini bahwa Brand Image mampu memengaruhi keputusan pembelian telepon pintar merek Samsung. Keyakinan konsumen untuk tetap setia pada produk yang mereka beli meningkat seiring dengan menguatnya reputasi merek. Hanya produk dengan citra merek yang kuat yang dapat bersaing dan kuat di pasar (Dini et al., 2023).

Terakhir diketahui juga bahwa Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung dipengaruhi oleh semua variabel bebas di penelitian ini secara simultan dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap variabel Y. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian akan mengalami penambahan jika terjadi penambahan secara bersama-sama pada variabel pemasaran dari mulut ke mulut, duta dari merek, dan citra dari sebuah merek. Variabel lainnya juga memiliki kontribusi pada keputusan pembelian seperti relationship marketing, digital marketing dan lainya (Kusuma et al., 2025).

SIMPULAN

Nilai P *Values* (0,023) < 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai P *Values* (0,012) < 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai P *Values* (0,001) < 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Tidak hanya itu secara simultanpun juga berpengaruh mengingat nilai P *Values* (0,000) < 0,05.

Peneliti dapat membuat rekomendasi ini untuk meningkatkan penelitian selanjutnya: (1) menambah jumlah sampel (responden) untuk meminimalisir bias pada penelitian selanjutnya, dan (2) menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan pembelian agar dapat diterapkan lebih komprehensif bagi pemasar atau produsen perusahaan.

Referensi :

Achmad, N., Nestri, M. SZ., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Prosiding University Research Colloquium*, *14*(7), 7–15. https://www.repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607

Amaral, M. C., Perkasa, D. H., & Abdullah, M. A. F. (2025). Analisis Anteseden Keputusan Pembelian Produk Telepon Pintar Merek Samsung di PGC Cililitan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, *7*(1), 16–28. https://journal.paramadina.ac.id/

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *5*(3), 2023. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(2), 228–245.

Dhameria, V. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Cendekia Jaya*, *1*(1), 52–62. https://doi.org/https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v1i1.9

Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *JAMBURA*, *6*(3), 1525–1535. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 540–548. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2280

Heriyati, P., Supriadi, O., & Fadel. (2020). The Influence Of Brand Image Dimensions On Consumer's Purchase Behavior (The Case Of Agoda.Com). *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, *18*(1), 355–365.

Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 37–43. http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah

Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 182–192.

Kusuma, A. B., Suwanta, D. M., Nugraha, Y., & Putra, J. P. (2025). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, *8*(2), 125–134.

Lestari, P., Arifin, M. Z., & Bisari, N. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, *4*(2), 154–172. https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788

Malensang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity, 3*(5), 445–451.

Maulidya Syahla, A., Ekonomi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 40–55. https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB

Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH (JEBG)*, *20*(2), 361–375. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108.

Oktaviani, F. N., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Malang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *7*(1), 52–60. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v7i1.13290

Pradana, R. A., & Gunawan, B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Smartphone Samsung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 1482–1491. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Sari, Y. M., & Kartini, I. A. N. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *14*(8), 61–70. https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v14i8.10720

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *1*, 92–99.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(5).

Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Edunomika*, *06*(01), 551–557.