

**Analisis *Social Media Marketing Activities* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Pengguna Instagram pada Produk Audio Nirkabel**

**Rizky Tri Atmojo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email : [rizkytriatmojo.unj@gmail.com](mailto:rizkytriatmojo.unj@gmail.com)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email : [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

**Annisa Lutfia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta  
Email : [annisalutfia@unj.ac.id](mailto:annisalutfia@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of social media marketing activities in increasing the purchase intention of True Wireless Stereo (TWS) products from Instagram users. This study involved 200 respondents who are Instagram application users who are at least 17 years old and live in the Special Region of Jakarta. This study tested 6 hypotheses. The data analysis method used in this study uses SEM with the help of AMOS software version 24. The results showed that celebrity endorsement has a positive and significant effect on perceived value, but does not have a positive and significant effect on trust. Meanwhile, social media marketing activities have a positive and significant influence on perceived value and trust. In addition, perceived value and trust each have a positive and significant influence on purchase intention. This study shows that using celebrity endorsement activities and social media marketing activities, especially related to audio technology products, brands can get an increase in purchase intention if the marketing methods used are appropriate.*

**Keyword: Social Media Marketing Activities, Celebrity Endorsement, Perceived Value, Trust, Purchase Intention**

**ABSTRAK**

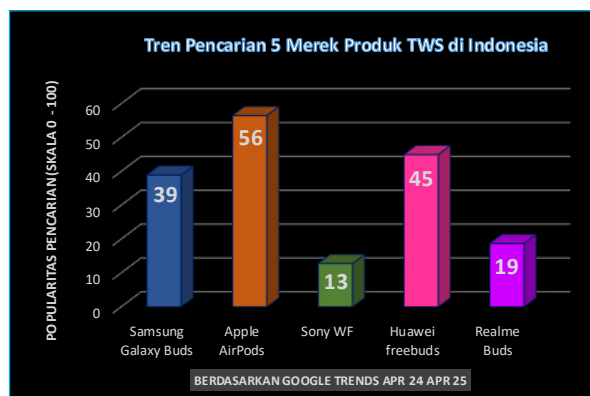
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing activities* dalam meningkatkan *purchase intention* produk *True Wireless Stereo* (TWS) dari pengguna Instagram. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi Instagram yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini menguji 6 hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, tetapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *trust*. Sementara itu, *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *trust*. Selain itu, *perceived value* dan *trust* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa penggunaan kegiatan *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* khususnya terkait produk teknologi audio, *merek* bisa mendapatkan peningkatan *purchase intention* jika metode pemasaran yang digunakan tepat.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing Activities, Celebrity Endorsement, Perceived Value, Trust, Purchase Intention*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi audio telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya penjualan dan penggunaan produk *True Wireless Stereo* atau biasa dikenal dengan (TWS). Kurnia (2024) mengatakan bahwa perangkat audio seperti *true wireless stereo* telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, digunakan sebagai sarana hiburan, sarana komunikasi hingga berbagai aktivitas lainnya. Perubahan gaya hidup konsumen menjadi semakin digital juga memicu peningkatan kebutuhan akan perangkat portabel seperti produk *true wireless stereo*. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya popularitas pencarian merek produk TWS di Indonesia. Data dari Google Trends yang ada pada gambar 1, menunjukkan merek TWS yang paling diminati konsumen. Hasilnya adalah produk TWS dari merek AirPods Apple, TWS Samsung, dan TWS Huawei menjadi 3 teratas pencarian selama periode April 2024 – April 2025.



**Gambar 1.** Trend Pencarian 5 Merek TWS di Indonesia  
Sumber : Google Trends (2025)

Selain itu, persaingan produk TWS juga terlihat secara global. Chen dan Leathem (2025) memaparkan bahwa berdasarkan data *shipments* dan *market share* dari produk *True Wireless Stereo* (TWS) tahun 2023 dan 2024, Apple masih mendominasi pasar, diikuti oleh Samsung di posisi kedua dengan pertumbuhan tahunan sebesar 12%. Namun, beberapa merek lain seperti boAt, Huawei, dan lainnya justru menunjukkan pertumbuhan tahunan yang lebih tinggi dibandingkan Samsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan merek-merek lain dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Samsung dalam mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Samsung menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* untuk menjawab tantangan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sastika et al. (2024) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dipandang

sebagai cara pemasaran yang otentik dan konsumen dapat dengan mudah percaya dengan pesan yang disampaikan. Penggunaan *celebrity endorsement* harus disesuaikan dengan atribut produk dan BTS dianggap Samsung sebagai sosok yang pas untuk mempromosikan produk TWS mereka. Kolaborasi antara Samsung dan BTS dimulai pada tahun 2020 dan memiliki nama produk yakni Galaxy Buds + BTS Edition (Samsung, 2020).

Strategi *digital marketing* lainnya adalah *social media marketing activities*, Samsung menggunakan Instagram sebagai salah satu platform *social media marketing activities*. Kemp (2025) dalam hasil analisisnya menyebutkan bahwa per Februari 2025 aplikasi Instagram menjadi media sosial favorit dunia dengan persentase 16,6% dalam skala global. Sementara itu, seperti dilansir oleh The Global Statistics (2025), Instagram adalah aplikasi favorit dengan persentase 84,80% dan memiliki 173,59 juta pengguna aktif di Indonesia. Akun media sosial Instagram Samsung Indonesia memiliki sekitar 2,3 juta pengikut di media sosial Instagram, hal ini tentunya dapat menjadi modal utama Samsung dalam melakukan promosi terkait produk *True Wireless Stereo* (TWS).

*Celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* dan *trust* konsumen menurut penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021; Firman et al., 2021; Rahman, 2024). Selanjutnya, Margareta & Kustiawan (2023), Bushara et al. (2023), dan Garg & Bakshi (2024) dalam penelitian memperkuat argumen dari penelitian sebelumnya terkait *social media marketing activities* memiliki efek langsung yang kuat terhadap *perceived value* dan *trust*. Selanjutnya, *perceived value* dan *trust* yang telah terbentuk dari konsumen kemudian dapat membentuk *purchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh Hewei (2022) dan Oktaviani et al. (2024), dalam penelitian mereka menegaskan bahwa *perceived value* dan *trust* yang dirasakan dapat secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Saat ini penelitian sebelumnya tentang hubungan antara *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* tentang *purchase intention* pada produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung belum dilakukan. berdasarkan pencarian oleh peneliti, baru ada dua penelitian yang meneliti mengenai produk *True Wireless Stereo* (TWS), dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2023) dan terfokus hanya pada merek dan *social commerce* lainnya. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dasar dan mengisi kesenjangan penelitian mengenai bagaimana *social media marketing activities* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Celebrity Endorsement*

Vinikas (2024) Memberikan pendapat tentang *celebrity endorsement*, *celebrity endorsement* berarti pendekatan pemasaran yang memanfaatkan selebriti sebagai perwakilan merek untuk mempromosikan produk atau bisnis merek. Lili et al. (2022) Telah melakukan penelitian tentang *celebrity endorsement*, selebriti adalah individu terkenal yang memiliki ciri khasnya sendiri. Gautam et al. (2021) memberikan tinjauan literatur terkait dimensi *celebrity endorsement* yang menjadi

kriteria, yang pertama adalah *attractiveness*, yang kedua adalah *trustworthiness*, yang ketiga adalah *expertise*. Dimensi utama *celebrity endorsement* dijelaskan oleh (Sari et al., 2021) dan ditambahkan menurut penelitian (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024), Yang pertama adalah *attractiveness*, mengacu pada salah satu faktor yang diperhatikan konsumen, karena konsumen akan lebih memperhatikan sesuatu yang menarik. Yang kedua adalah *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan ketenaran selebriti. *Trust* konsumen dapat tumbuh secara alami karena konsumen menganggap pesan pemasaran yang disampaikan dapat diandalkan. Ketiga adalah *expertise*, mengacu pada tingkat pengalaman dan wawasan selebriti tentang produk yang dipromosikan.

### ***Social Media Marketing Activities***

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk metode pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial. Daya et al. (2022) Dalam penelitian mereka, *social media marketing activities* menawarkan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Irdasyah et al. (2022) mengungkapkan bahwa *social media marketing activities* dapat membuat konsumen mendapatkan persepsi tentang suatu merek dan persepsi tersebut dapat terus ada di benak konsumen. Menurut Malarvizhi et al. (2022) dan Bushara et al. (2023), ada 4 dimensi dari *social media marketing activities*. Yang pertama adalah *entertainment*, menunjukkan bahwa produk yang diiklankan di media sosial dapat memberikan hiburan dan pengetahuan kepada konsumen. Yang kedua adalah *interactivity*, yang mengacu pada pertukaran informasi antara pengguna dan materi media sosial. Pertukaran ini mungkin mengambil jenis ulasan, komentar, dan kritik pengguna. Tren terbaru yang sering dimanfaatkan atau dibahas di media sosial berada di posisi ketiga: *trendiness*. Pendekatan keempat adalah *electronic mouth-of-mouth*, yaitu tinjauan konten media sosial berdasarkan pengalaman konsumen yang ingin dibagikan konsumen.

### ***Perceived Value***

Misra et al. (2022) dan Ge et al. (2021), dalam penelitian mereka, *perceived value* dievaluasi dengan membandingkan keuntungan yang dialami konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang. Penilaian setiap konsumen berbeda, sangat individual, dan fleksibel. Yum & Kim (2024) Berikan detail lebih lanjut tentang kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived value*. Menurut penelitian mereka, *utilitarian*, *hedonistic*, dan *social values* digunakan sebagai dimensi dari *perceived value*. Ketika suatu produk memiliki *utilitarian value*, pembeli akan berkonsentrasi pada kegunaan atau keunggulan praktisnya. Konsumen yang mengutamakan kepuasan emosional yang berasal dari fitur atau keunggulan barang yang diinginkan dikatakan memiliki *hedonic value*. *Social value* mengacu pada bagaimana suatu produk memengaruhi konsumen di lingkungan sosial mereka.

### ***Trust***

Yasa dan Cop (2022) memberikan penjelasan tentang konsep *trust*, *trust* merupakan dasar dari semua hubungan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mengklarifikasi bahwa konsumen akan mengandalkan kegunaan produk atau layanan yang diinginkan dan *trust* terkait dengan rasa aman. Penting untuk menjaga

*trust* konsumen. Chameroy et al. (2023) dan Chan et al. (2020) menguraikan dua dimensi utama *trust*. Yang pertama adalah *benevolence*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menjunjung tinggi hubungan yang langgeng dengan konsumen dan adanya niat baik. Yang kedua adalah *credibility*, yang mengacu pada keyakinan konsumen pada keunggulan merek dalam hal kompetensi dan keandalan serta kapasitasnya untuk memenuhi komitmennya dengan jujur.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* dalam konteks *social commerce* dijelaskan dalam Lee et al. (2022) dan Ihzaturrahma & Kusumawati (2021), *purchase intention* adalah ukuran keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, terutama di pasar online. *Purchase Intention* juga mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menilai barang atau jasa yang diinginkan. Dimensi *purchase intention* juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Septiani et al., 2024), *Purchase Intention* dapat dibagi menjadi empat dimensi: aspek *transactional*, *referential*, *preferred*, dan *exploratory*. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan secara langsung disebut sebagai *transactional intention*. *Referential intention* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang mengelompokkan hal-hal yang sering dibeli konsumen lain. Perilaku konsumen yang mengutamakan loyalitas pada satu produk dikenal sebagai *preferred intention*. Keinginan konsumen untuk mencari informasi terbaru tentang produk yang mereka inginkan dikenal sebagai *exploratory intention*.

### **Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Value***

Leonita (2023) telah melakukan penelitian yang meneliti bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi niat konsumen untuk membeli barang dari produk *skincare* lokal di Indonesia, dan hasilnya menunjukkan bahwa dukungan ini dapat meningkatkan *perceived value*. (Akbar et al., 2021; Aslinda et al., 2024; Muthia & Ma'ruf, 2024) juga mendapatkan temuan serupa dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H1**: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Value*.

### **Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Trust***

Qiu et al. (2021), Bisma & Hadi (2023), Alyandro et al. (2024) dan Khan & Zaman (2021) menunjukkan bagaimana faktor ketenaran dan kesesuaian produk dalam *celebrity endorsement* mampu berperan secara positif membentuk *trust* dari konsumen. Studi di atas berkorelasi terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirana & Yoestini, 2024; Putra Ningsih & Muzdalifah, 2024; Wibowo et al., 2024), Menurut temuan mereka, *trust* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *celebrity endorsement*. Hal ini disebabkan karena konsumen membutuhkan informasi yang akurat dan ulasan produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H2**: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Trust*.

### **Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value***

Mulya & Dwita (2024) dan Banerji & Singh (2022) dalam penelitian mereka mendukung bahwa *social media marketing activities* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *perceived value*, melalui penerimaan nilai yang lebih baik tentang komponen seperti nilai hiburan, estetika dan keunggulan layanan dalam *social media marketing activities*, hal ini dapat membantu konsumen mendapatkan nilai tambah pada suatu konten produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H3**: *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

### **Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Trust***

*Social media marketing activities* memiliki hubungan yang kuat dengan *trust*, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al. (2022), temuan dalam penelitiannya adalah bahwa *social media marketing activities* berdampak positif pada *trust* pengguna aplikasi WeChat di China. Berikutnya, Hamid et al. (2022) melakukan penelitian yang berlangsung di Indonesia. Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing political activities* memiliki efek langsung terhadap *trust*. Pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *trust* juga merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Banerji & Singh, 2024; Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024; Hamid et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H4**: *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

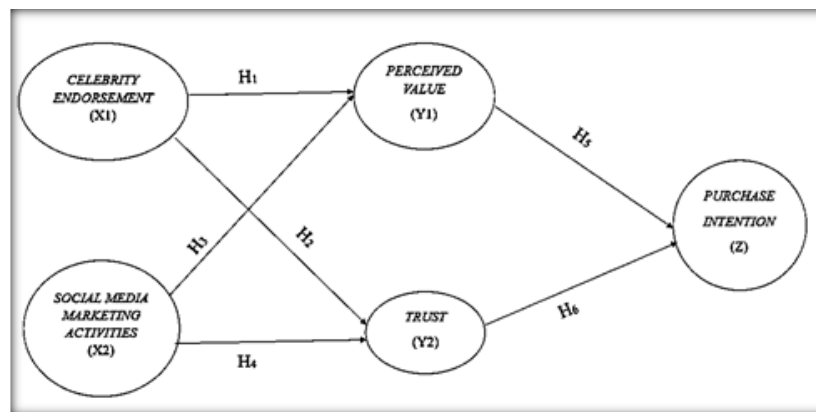
### **Hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention***

Aslinda et al. (2024), H. Liu et al. (2020), dan Zhao & Chen (2021) mengidentifikasi efek *perceived value* pada *purchase intention*. Bushara et al. (2023) meneliti bagaimana *purchase intention* pengikut media sosial *casual dining restaurant* yang ada di Arab Saudi dipengaruhi oleh *perceived value*, hal tersebut menandakan bahwa *perceived value* dapat memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H5**: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

### **Hubungan antara *Trust* dan *Purchase Intention***

Komalasari et al. (2021) menunjukkan bahwa *trust* konsumen dibentuk oleh keunggulan produk, *trust* yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh kuat pada *purchase intention*. Yu et al. (2021), Xu et al. (2022) dan Garg & Bakshi (2024) Dalam penelitian mereka memperkuat pernyataan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut, **H6**: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat dibentuk kerangka teori sebagai berikut.



**Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian**  
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dan memanfaatkan data primer dan sekunder. Microsoft Form digunakan sebagai platform penyebaran kuesioner di media sosial. Daerah Khusus Jakarta menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini berlangsung pada Februari 2025 hingga April 2025. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah responden menurut Hair et al. (2021) dengan rumus jumlah indikator dikalikan 5 - 10 sesuai dengan kebutuhan responden. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator dengan demikian jumlah responden pada penelitian ini didapat melalui 25 indikator dikali dengan 8 kali lipat dari total indikator yakni 200 responden. Indikator penelitian ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Indikator variabel *celebrity endorsement* merujuk pada (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) ; (Sari et al., 2021), indikator variabel *social media marketing activities* merujuk pada (Zarei et al., 2022), indikator variabel *perceived value* merujuk pada (Yum & Kim, 2024), indikator variabel *trust* merujuk pada (Chameroy et al., 2023), indikator variabel *purchase intention* merujuk pada (Septiani et al., 2024). Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin berdasarkan penelitian (Dwiandini et al., 2021). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis statistik deskriptif, uji validitas dengan metode *Explanatory Factor Analysis* (EFA), uji reliabilitas, uji kelayakan model dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI) dan pengujian hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Perangkat lunak atau *software* yang digunakan dalam membantu analisis data adalah SPSS versi 26 dan AMOS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, di mana responden ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah, minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Daerah Khusus Jakarta dan mengetahui atau mengenal produk audio nirkabel *True Wireless Stereo* merek Samsung. Responden dibagi menjadi 7 klasifikasi. Berikut di bawah ini tabel profil responden.

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	84	42
	Perempuan	116	58
Total		200	100
2	Usia		
	17 – 20	14	7
	21 – 24	90	45
	25 – 29	20	10
	30 – 34	49	24.5
	35 – 39	19	9.5
	40 – 44	5	2.5
	> 45	3	1.5
3	Domisili		
	Jakarta Timur	54	27
	Jakarta Barat	26	13
	Jakarta Pusat	32	16
	Jakarta Selatan	59	29.5
	Jakarta Utara	29	14.5
4	Tingkat Pendidikan Terakhir		
	< SLTA/SMA/SMK	9	4.5
	SLTA/SMA/SMK	100	50
	Diploma	19	9.5
	Sarjana	72	36
5	Status Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	79	39.5
	Wirausaha	24	12
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	7.5
	Karyawan Swasta	72	36
	Lainnya	10	5
6	Pendapatan		
	< Rp.500.000	27	13.5
	Rp.500.000 – Rp.2.500.000	57	28.5
	Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	44	22
	> Rp.5.000.000	72	36
7	Frekuensi Penggunaan Instagram		
	< 1 Jam	16	8
	1 Jam – 2 Jam	69	34.5
	3 Jam – 4 Jam	62	31
	> 4 Jam	53	26.5

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan jenis kelamin, perempuan menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 116 responden (58%). Berdasarkan usia, responden dengan usia 21 – 24 tahun menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 90 responden (45%). Berdasarkan domisili, responden dengan domisili Jakarta Selatan menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 59 responden (29.5%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA/SMA/SMK menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 100 responden (50%). Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 79 responden (39.5%). Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan >

Rp.5.000.000 menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 72 responden (36%). Berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram, responden yang menggunakan Instagram 1 – 2 Jam per hari menjadi yang paling banyak dengan jumlah sebesar 69 responden (34.5%).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dalam uji validitas. Indikator yang mendapatkan nilai pemuatan faktor  $> 0,4$  dan memiliki nilai AVE minimal 0,5 dianggap valid, dan sebaliknya sesuai dengan metode EFA (Hair et al., 2019). Hasil pengukuran uji reliabilitas dapat dikatakan dapat diandalkan jika angka *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  dan sebaliknya menurut (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas dan keandalan ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator		Factors Loading	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity Endorsement</i>			0.644	0.861
CE3	Boyband Korea BTS merupakan selebritas yang cocok untuk mempromosikan produk <i>True Wireless Stereo</i> merek Samsung.	0.826		
CE4	Saya percaya bahwa Boyband Korea BTS memiliki kredibilitas tinggi sebagai <i>endorser</i> produk <i>True Wireless Stereo</i> merek Samsung.	0.819		
CE5	Saya merasa Boyband Korea BTS bisa dipercaya dalam memberikan ulasan terhadap produk <i>True Wireless Stereo</i> merek Samsung.	0.817		
CE2	Saya tertarik kepada produk <i>True Wireless Stereo</i> merek Samsung karena direkomendasikan oleh Boyband Korea BTS.	0.799		
CE1	Saya memberikan perhatian lebih kepada konten promosi produk <i>True Wireless Stereo</i> merek Samsung yang dilakukan oleh Boyband Korea BTS.	0.748		
<i>Social Media Marketing Activities</i>			0.578	0.815
SM5	Saya akan memberikan rekomendasi ke teman saya untuk mengunjungi akun media sosial Instagram Samsung yang menampilkan produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS).	0.798		
SM1	Konten mengenai produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) yang disampaikan oleh akun media sosial Instagram Samsung memuaskan bagi saya.	0.787		
SM3	Saya ingin mengirimkan informasi terkait produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) dari akun media sosial Instagram Samsung kepada teman saya.	0.787		
SM4	Informasi terkait produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) yang ada di media sosial Instagram Samsung adalah informasi terbaru.	0.758		

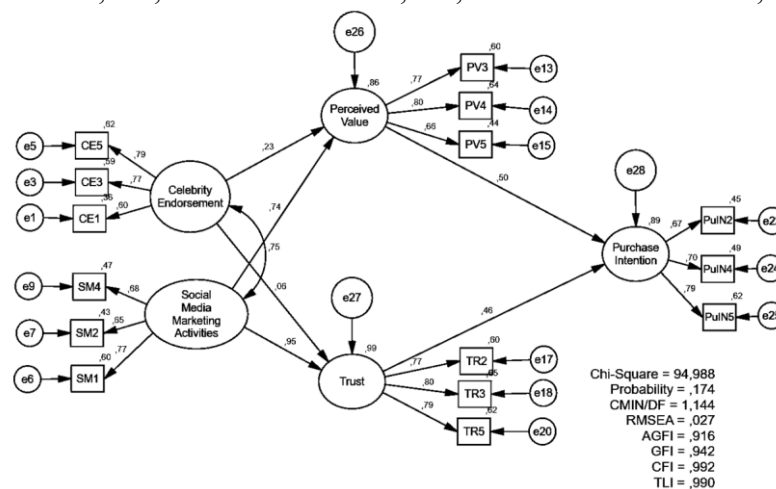
<b>Variabel dan Indikator</b>		<b>Factors Loading</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
SM2	Diskusi mengenai ulasan produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) sangat mudah dilakukan di akun media sosial Instagram Samsung.	0.662		
<b>Perceived Value</b>			0.669	0.875
PV2	Saya menilai bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung sesuai dengan pilihan saya.	0.887		
PV3	Saya sangat menikmati ketika menggunakan produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung.	0.862		
PV4	Saya terpesona pada desain dan fitur dari produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung.	0.835		
PV1	Saya percaya bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung memberikan manfaat bagi kehidupan saya.	0.807		
PV5	Saya menikmati interaksi dengan orang lain ketika membahas produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung.	0.683		
<b>Trust</b>				
TR4	Saya merasa bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengguna.	0.878		
TR2	Saya yakin bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung dirancang dengan teknologi yang unggul.	0.858		
TR5	Saya percaya bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung memiliki reputasi yang baik sebagai produk audio dengan inovasi yang terus berkembang.	0.844	0.715	0.899
TR3	Saya percaya bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung adalah produk yang sesuai dengan yang saya butuhkan.	0.831		
TR1	Saya percaya bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung memiliki kualitas suara yang jernih dan fitur yang dapat diandalkan.	0.814		
<b>Purchase Intention</b>			0.636	0.855
PuIN3	Saya dengan senang hati memilih produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung dibanding merek lain.	0.831		
PuIN5	Saya merasa bahwa produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung memiliki kualitas terbaik.	0.796		
PuIN4	Saya suka mencari informasi produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung di Internet ketika saya membutuhkan perangkat audio nirkabel.	0.792		
PuIN1	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung di kemudian hari.	0.786		

Variabel dan Indikator	Factors Loading	AVE	Cronbach's Alpha
PuIN2 Saya mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>True Wireless Stereo</i> (TWS) merek Samsung.	0.781		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

### Uji Hipotesis

Gambar 3 adalah model penelitian yang diusulkan setelah uji kelayakan model. Model di bawah ini menunjukkan bahwa model tersebut cocok untuk pengujian hipotesis. Nilai *chi-square* adalah 94,988, nilai probabilitas adalah 0,174, nilai CMIN/DF adalah 1,144, nilai RMSEA adalah 0,27, nilai AGFI adalah 0,916, nilai GFI adalah 0,942, nilai CFI adalah 0,992, dan nilai TLI adalah 0,990.



**Gambar 3. Uji Hipotesis dengan Model Penelitian yang Diusulkan**  
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Pengujian hipotesis memiliki kriteria bahwa jika nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan nilai Probabilitas (P) < 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lain dan berlaku sebaliknya. (Hair et al., 2019). Tabel 3 di bawah ini adalah hasil pengujian 6 hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang diuji, hasilnya adalah 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Independen Variabel	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Celebrity Endorsement</i>	→ <i>Perceived Value</i>	2,088	0,037	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Celebrity Endorsement</i>	→ <i>Trust</i>	0,509	0,611	Ditolak
H <sub>3</sub>	<i>Social Media Marketing Activities</i>	→ <i>Perceived Value</i>	6,340	***	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Social Media Marketing Activities</i>	→ <i>Trust</i>	7,202	***	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Perceived Value</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	2,125	0,034	Diterima

Hipotesis	Independen Variabel	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H <sub>6</sub>	<i>Trust</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	1,982	0,047	Diterima

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

### Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H<sub>1</sub>), hasil menunjukkan H<sub>1</sub> diterima dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 2,088 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,037 < 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* dari produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021; Aslinda et al., 2024).

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) hasil menunjukkan H<sub>2</sub> ditolak dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 0,509 < 1,96 dan nilai probabilitas 0,611 > 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirana & Yoestini, 2024; Putria Ningsih & Muzdalifah, 2024).

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) hasil penelitian menunjukkan H<sub>3</sub> diterima dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 6,340 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dari produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banerji & Singh, 2022; M. Khan et al., 2022).

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) hasil penelitian menunjukkan H<sub>4</sub> diterima dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 7,202 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banerji & Singh, 2024; Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024).

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) hasil menunjukkan H<sub>5</sub> diterima dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 2,125 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,034 < 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* produk *true wireless stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aslinda et al., 2024; Liu et al., 2020).

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) hasil penelitian menunjukkan H<sub>6</sub> diterima dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) 1,982 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,047 < 0,005. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Garg & Bakshi, 2024; Xu et al., 2022).

## KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* secara positif dan signifikan memengaruhi *perceived value* tetapi tidak memengaruhi *trust*, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *perceived value*, mereka tidak selalu meningkatkan *trust* konsumen, *trust* dari konsumen seringkali bergantung pada bukti faktual dan pengalaman. Sebaliknya, *social media marketing activities* secara positif dan signifikan memengaruhi *perceived value* dan *trust*. Hal ini dikaitkan dengan aksesibilitas dan kualitas informasi yang diberikan melalui media sosial, lalu konsumen dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Selain itu, *perceived value* dan *trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka menganggap suatu produk sebagai produk yang berharga dan dapat diandalkan. Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian di masa depan direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis, mengeksplorasi berbagai produk teknologi di luar TWS, mempertimbangkan variabel eksternal seperti *social influence* dan *brand image*, dan menggunakan beberapa platform media sosial lain untuk pemahaman yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I., Yawar, R. B., & Usama Ghafar, R. (2021). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal Of Management (Ijm)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/Ijm.12.4.2021.048>
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, Dan Sosial Interaction Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening Pada Media Sosial Tiktok Shop. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1547>
- Aslinda, Sudarmiatin, & Rahayu, W. (2024). The Effect Of Celebrity Endorsement And Perceived Quality On Purchase Intention With Perceived Value As Mediation In Scarlett Cosmetics In Malang City. *Social Science Studies*, 4(5), 327–348. <https://doi.org/10.47153/Sss45.11382024>
- Banerji, R., & Singh, A. (2022). A Study On The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Satisfaction Mediated By Perceived Value In The E-Commerce Industry. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/Ijemr.2022.10049248>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do Social Media Marketing Activities Promote Customer Loyalty? A Study On The E-Commerce Industry. *Lbs Journal Of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/Lbsjmr-04-2023-0016>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Internet Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust.

*Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526.  
<https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i3.5574>

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power Of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates The Impact On Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness To Pay A Premium Price, And E-Wom? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22.  
<https://doi.org/10.3390/Su15065331>

Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement On The Purchase Behavior Of Brands And Product Categories. *Journal Of Product And Brand Management*, 1–40.  
<https://doi.org/10.1108/Jpbm-09-2023-4745>

Chameroy, F., Salgado, S., Barnier, V. De, & Chaney, D. (2023). In Platform We Trust: How Interchangeability Affects Trust Decisions In Collaborative Consumption. *Technological Forecasting And Social Change*, 198, 0–38.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2023.122997>

Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust And Online Purchase Intentions. *Technology Reports Of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.  
<https://www.researchgate.net/publication/346973042>

Chen, C., & Leathem, J. (2025). *Global Smart Personal Audio Devices Market Achieved A Remarkable Growth Of 11.2% In 2024*. Canals.Com. retrieved from <https://canals.com/newsroom/global-smart-personal-audio-q4-2024> on 21 Maret 2025

Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce In Indonesia. *Journal Of Applied Management*, 20(4), 865–877.  
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.04.09>

Dwiandini, A. P., Rahmawati, A., Maharani, A., Wulandari, R., & Suhud, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Visit Perkampungan Suku Baduy Selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 629–648.

Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (2024). The Effectiveness Of Social Media Marketing Activities In Building Brand Equity And Patient Trust And Its Influence On Visit Intention In Private Hospitals. *Journal La Sociale*, 5(2), 505–517. <https://doi.org/10.37899/Journal-La-Sociale.V5i2.1065>

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E-Wom To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107.  
<https://doi.org/10.24252/Minds.V8i1.20594>

- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring The Impact Of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, And Trust On Consumer Purchase Intention In Influencer Marketing. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/S41599-024-02760-9>
- Gautam, O., Agrawal, P., & Sharma, B. K. (2021). Examining The Role Of Celebrity Credibility In The Consumption Of Organic Products In A Developing Nation: A Pragmatic Evidence From India. *International Journal Of Technology Transfer And Commercialisation*, 18(3), 290. <https://doi.org/10.1504/Ijtcc.2021.118866>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship Among Perceived Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction-Focused On Starbucks Reserve Coffee Shops In Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/Su13158633>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Cengage* (Vol. 8). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The Role Of Social Media In The Political Involvement Of Millennials. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 26(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/Sjme-08-2021-0151>
- Hamid, R. S., Salju, Kusdianto, I., & Ikbali, M. (2023). The Effects Of Social Media Marketing On Trust And User Satisfaction. *Proceedings Of The 3rd Borobudur International Symposium On Humanities And Social Science 2021 (Bis-Hss 2021)*, 1015–1020. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7\\_170](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_170)
- Hewei, T. (2022). Factors Affecting Clothing Purchase Intention In Mobile Short Video App: Mediation Of Perceived Value And Immersion Experience. *Plos One*, 17(9), 1–18. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0273968>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/Ijemp.415002>
- Irdasyah, Risqiani, & Margaretha. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 402–416.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Top Social Platforms In 2025*. Datareportal.Com. retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms> on 5 Februari 2025

- Khan, M., Rubab, S., Mumtaz Awan, T., Khan, M., Malik, N., Daniyal, M., Zaryab Ashraf, M., & Samad Kakar, A. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing Activities And Brand Attachment: An Empirical Study From Pakistan. *Journal Of Asian Finance Economics And Business*, 9(6), 219–0230. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2022.Vol9.No6.0219>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement And Luxury Brand Purchase Intentions Through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model Involving Psychological Ownership, Brand Trust And Brand Attitude. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*, 15(3), 586–613.
- Kirana, F. R. I., & Yoestini. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13, 1–10.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study Of E-Commerce Customer In Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/Jbb.V28i1.1290>
- Kurnia, Z. (2024). *Perkembangan Teknologi Audio: Dari Headphone Hingga Sistem Suara Surround*. [www.kmtech.id](http://www.kmtech.id). retrieved from <https://www.kmtech.id/post/perkembangan-teknologi-audio-dari-headphone-hingga-sistem-suara-surround> on 2 Februari 2025
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality Factors On Customer Satisfaction, Purchase Intention, And Actual Purchase In Uzbekistan. *Global Business And Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/Gbfr.2022.27.3.56>
- Leonita, L. (2023). Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Local Skincare Brand: The Role Of Perceived Quality And Perceived Value. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V6i2.24608>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, And Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers In Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Liu, H., Han, F., & Wang, J. (2020). On The Development Of Intangible Cultural Heritage Souvenir Based On The Perception Of Tourists. *Journal Of Service Science And Management*, 13(02), 345–356. <https://doi.org/10.4236/Jssm.2020.132023>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling The Significance Of Social Media Marketing Activities, Brand Equity And Loyalty To Predict Consumers' Willingness To Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8).

- Margareta, P., & Kustiawan, U. (2023). *The Female Echo Boomers Generation Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Roles Of Relationship Quality And Perceived Value*. Atlantis Press Sarl. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-088-6\\_32](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-088-6_32)
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A Theory Of Marketing's Contribution To Customers' Perceived Value. *Journal Of Creating Value*, 8(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Mulya, J., & Dwita, V. (2024). Social Media Marketing Activities On Repurchase Intention. *Journal Of Economic And Economic Education*, 12(2), 57–70. <https://doi.org/10.22202/Economica.2024.V12.I2.6878>
- Muthia, N., & Ma'ruf, J. J. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Dan Perceived Value Produk Scarlett Whiteningdi Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 123.
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect Of Live Streaming Quality On Purchase Intention Through Immersive Experience, Consumer Trust, And Perceived Value (Study Of This Is April Consumers On Tiktok). *International Journal Of Business, Law, And Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/Ijble.V5i1.490>
- Purnamasari, L. Y., Utomo, W., Purwinarti, T., Administrasi Niaga -Politeknik, J., & Jakarta, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Baseus Pada Aplikasi Tik Tok Empirical Paper. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 112, 402–410.
- Putria Ningsih, T., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2346–2361. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3981>
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How Can The Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case Of Promoting Tourism Products Through Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/Su13158655>
- Rahman, S. A. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Sales Promotion Terhadap Perceived Value Yang Dimoderasi Oleh Hedonic Shopping Motivation Berdampak Pada Impulsive Buying. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i6.12969>
- Samsung. (2020). *Galaxy Buds+ Bts Edition*. Samsung.Com. retrieved from <https://www.samsung.com/id/audio-sound/galaxy-buds/galaxy-buds-plus-bts-b-purple-sm-r175nzbpxse/> on 4 Februari 2025
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect Of Trustworthiness,

- Attractiveness, Expertise, And Popularity Of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 163–172. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217>
- Sastika, M., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest Through Celebrity Endorsement On Jiniso Products At Tiktok Shop. *Quantitative Economics And Management Studies*, 5(4), 782–792.
- Septiani, T., Sadat, A. M., Si, M., Ph, D., Agustin, D., & Sari, P. (2024). Analysis Of Consumer Purchase Intentions On Matahari . Com In Dki Jakarta. *International Students Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (Isc-Beam)*, 2(1), 1–14. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/48666>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers In Psychology*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms*. [Theglobalstatistics.Com](https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/). retrieved from <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/> on 5 Februari 2025
- Vinikas, I. (2024). *Celebrity Endorsement: How To Use A Celebrity For Your Campaigns And Events [+ Examples]*. [Corp.Kaltura.Com](https://corp.kaltura.com/blog/celebrity-endorsement/). retrieved from <https://corp.kaltura.com/blog/celebrity-endorsement/> on 22 Oktober 2024
- Wibowo, R. I., Nawangsari, L. C., & Endro, G. (2024). The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening With Consumer Trust As An Intervening Variable (Case Study Of Dki Jakarta And Di Yogyakarta Students). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 297–310. <https://doi.org/10.55927/ministal.v3i2.8655>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence Of Streamer's Social Capital On Purchase Intention In Live Streaming E-Commerce. *Frontiers In Psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yasa, Y. A., & Cop, R. (2022). Factors Building Consumer Trust In Instagram Stores And The Influence Of Trust In Instagram Stores On Purchasing Intention. *Business And Economics Research Journal*, 13(4), 687–705. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.397>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic Food Corporate Image And Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role Of Consumer Trust And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms. *Applied*

*Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/App14135763>

- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (Smmas) And Brand Equity Affect The Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal Of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention Of Green Housings In China: An Extended Perspective Of Perceived Value. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/Ijerph18084074>