

Pengaruh Influencer Marketing di YouTube Terhadap Purchase Intention Samsung Galaxy A Series Pada Generasi Milenial

¹Muhammad Al Farisi Habibillah, ²Btari Mariska Purwaamijaya, ³Syti Sarah Maesaroh
^{1, 2, 3}Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
m.alfarisi.h@upi.edu, btarimariska@upi.edu, sytisarah@upi.edu

Submit : 28 Nov 2025 | Diterima : 20 Des 2025 | Terbit : 28 Des 2025

ABSTRAK

Industri *smartphone* global menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam meraih perhatian generasi milenial yang sangat aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* di YouTube terhadap *purchase intention* produk Samsung Galaxy A Series di kalangan generasi milenial. Sebagai respon terhadap tantangan ini, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 110 responden yang aktif di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0.274 ($p < 0.05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.497 menunjukkan bahwa 49.7% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer* di YouTube dapat meningkatkan niat beli produk Samsung Galaxy A Series, dengan relevansi yang tinggi di kalangan konsumen milenial.

Kata Kunci: Generasi Milenial; *Influencer Marketing*; Pemasaran Digital; *Purchase Intention*; Samsung Galaxy A Series.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital selama Revolusi Industri Keempat telah menyebabkan perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam cara konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan pembelian (Hermawan et al., 2020). Menurut data yang dipublikasikan oleh IDC (2024), pada kuartal kedua 2024, pasar *smartphone* global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan pengiriman mencapai sekitar 292,2 juta unit, tumbuh 11% YoY. Samsung memimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 18,4%, diikuti oleh Apple dengan 15,6%, dan Xiaomi dengan 14,5%. Vivo dan OPPO melengkapi lima besar dengan masing-masing pangsa pasar 8,8%. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun ada tantangan dalam pasar Amerika Utara dan Eropa Barat, permintaan yang kuat di pasar negara berkembang terus mendorong pertumbuhan industri ini. Samsung dan Xiaomi tercatat menunjukkan kinerja yang kuat di berbagai wilayah, sementara Vivo dan OPPO berkembang pesat di pasar Asia dan sekitarnya.

Pada tingkat pasar Indonesia, pertumbuhan yang signifikan juga tercatat di pasar *smartphone*. Menurut Kompas Tekno (2024), Samsung menempati posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 18% dan pertumbuhan tahunan sebesar 10%, berada di bawah Vivo yang memiliki pangsa pasar 18% dan pertumbuhan tahunan 18%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung berhasil naik satu peringkat ke posisi keempat pada kuartal pertama tahun 2024, perusahaan ini masih menghadapi tantangan untuk merebut posisi pertama di pasar *smartphone* Indonesia. Hal ini mencerminkan kesulitan Samsung dalam mempertahankan niat pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi milenial yang semakin selektif dalam memilih produk.

Samsung Galaxy A Series, yang tersegmentasi dalam kelas *mid-range*, dipilih sebagai objek penelitian mengingat kesesuaiannya dengan karakteristik pasar milenial. Produk ini banyak dipasarkan melalui strategi digital dan sering berkolaborasi dengan berbagai *influencer* teknologi di YouTube. Menurut data dari Samsung.com, Galaxy A Series diposisikan sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, yang mencari *smartphone* dengan fitur canggih namun terjangkau. Namun, meskipun Galaxy A Series menjadi seri *smartphone* Samsung yang paling laris di Indonesia (Kontan, 2025), tantangan dalam meningkatkan *purchase intention* tetap ada. Generasi milenial, berdasarkan riset Statista (2023), lebih cenderung dipengaruhi oleh pemasaran digital dan ulasan online daripada strategi pemasaran tradisional. Meskipun banyak *influencer* YouTube yang memberikan ulasan tentang Galaxy A Series, seperti GadgetIn, Sobat HP, The Lazy Gadget Dude, dan Yudisthira Dwi Wardhana, kompetitor seperti Xiaomi dan OPPO lebih efektif dalam memanfaatkan *influencer marketing*.

Influencer marketing di YouTube berfungsi melalui mekanisme *parasocial interaction*, di mana penonton mengembangkan hubungan emosional satu arah dengan konten kreator (Horton & Richard Wohl, 1956). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa interaksi ini dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk *brand awareness*, *brand attitude*, dan *purchase intention* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dalam konteks produk teknologi seperti Samsung Galaxy A Series, pengaruh ini semakin signifikan mengingat sifat produk yang *high-involvement* dan membutuhkan pertimbangan pembelian yang matang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, meskipun Samsung menggunakan *influencer marketing* di YouTube, strategi ini belum cukup efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Purchase intention, atau niat beli, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menerima informasi atau promosi (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Febrianti et al., (2024) *Purchase Intention* adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia lebih dipengaruhi oleh ulasan online dan promosi digital daripada strategi pemasaran tradisional. Sementara itu, pesaing seperti Xiaomi dan OPPO lebih berhasil memanfaatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* mereka (Ki & Kim, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung telah mengimplementasikan *influencer marketing*, strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam membentuk niat beli konsumen milenial. Rendahnya *purchase intention* ini berpotensi berdampak pada kinerja bisnis Samsung di Indonesia. Jika konsumen milenial lebih memilih merek pesaing, Samsung dapat kehilangan pangsa pasar di segmen kelas menengah, yang merupakan target utama Galaxy A Series, dan berisiko mengalami penurunan penjualan jangka panjang serta kelemahan dalam persaingan di pasar *smartphone* nasional.

Secara teoritis, *purchase intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Lim et al., (2017) menyebutkan bahwa kredibilitas dan keahlian *influencer* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk. De Veirman et al., (2017) menekankan bahwa jumlah pengikut dan tingkat kepercayaan audiens juga dapat memperkuat niat beli. Ki & Kim (2019) menemukan bahwa relevansi antara karakteristik *influencer* dengan produk sangat memengaruhi efektivitas promosi. Namun, penelitian oleh Campbell & Farrell (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh *influencer* dapat melemah ketika konsumen menyadari bahwa promosi tersebut adalah iklan berbayar. Studi yang dilakukan Lim et al., (2017) menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *influencer*, baik dalam hal kredibilitas maupun relevansi konten, dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian produk yang dipromosikan. Namun, dalam kasus Samsung, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian produk mereka belum sekuat pesaingnya.

Penelitian Ki & Kim (2019) menegaskan bahwa keterkaitan antara *influencer* dan produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji sejauh mana *influencer marketing* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah mengenai pengaruh *influencer marketing* di YouTube terhadap *purchase intention* Samsung Galaxy A Series pada generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung Galaxy A Series pada generasi milenial, serta mengetahui tingkat efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen milenial terhadap produk Samsung Galaxy A Series.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Marketing adalah serangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, serta masyarakat secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing* mencakup proses analisis pasar, pemilihan target pasar, pengembangan dan implementasi strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Aspek esensial dalam pemasaran mencakup pemilihan pasar, penargetan, penempatan, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan manajemen interaksi dengan pelanggan.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran suatu merek, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui saluran digital atau internet, dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Chaffev & Ellis-Chadwick, 2019). Definisi ini menekankan pemanfaatan teknologi seperti website, email, blog, media sosial, mesin pencari, dan perangkat *mobile* sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran. Lebih lanjut, *digital marketing* mengintegrasikan prinsip pemasaran tradisional dengan pendekatan modern berbasis data serta interaksi langsung dengan konsumen secara online (Kotler & Keller, 2016).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan metode yang melibatkan individu atau tokoh di platform media sosial yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap pandangan atau perilaku pengikutnya. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *influencer marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek melalui keterlibatan *influencer*, yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian Liang & Lin (2018) menunjukkan bahwa *influencer marketing* adalah proses di mana seseorang dengan pengaruh besar dapat mengubah pandangan orang lain melalui pengaruh pemikirannya.

Purchase Intention

Purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Faktor-faktor seperti norma subjektif, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Selain itu, *purchase intention* merupakan bagian dari proses integrasi yang memadukan pengetahuan guna mengevaluasi berbagai pilihan dan kemudian menetapkan satu pilihan (Qotrunnida et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, dengan variabel independen yaitu *influencer marketing* yang terdiri dari empat dimensi: *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini berfokus pada generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam konsumsi produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei, yang memungkinkan pengumpulan data melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara *influencer marketing* (X) dan *purchase intention* (Y). Data dikumpulkan dari responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan ukuran sampel minimum sebanyak 85 responden, tetapi untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas, digunakan 110 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder dari penelitian terdahulu untuk mendukung teori yang digunakan. Analisis data mencakup uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis

H0: *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Samsung Galaxy A Series pada generasi milenial.

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Samsung Galaxy A Series pada generasi milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>influencer Marketing</i>	X1	0.1726	0.659	Valid
	X2	0.1726	0.647	Valid
	X3	0.1726	0.729	Valid
	X4	0.1726	0.659	Valid
	X5	0.1726	0.661	Valid
	X6	0.1726	0.740	Valid
	X7	0.1726	0.739	Valid
	X8	0.1726	0.627	Valid

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
	X9	0.1726	0.721	Valid
	X10	0.1726	0.665	Valid
	X11	0.1726	0.721	Valid
	X12	0.1726	0.769	Valid
	X13	0.1726	0.752	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0.1726	0.847	Valid
	Y2	0.1726	0.824	Valid
	Y3	0.1726	0.862	Valid
	Y4	0.1726	0.905	Valid

Berdasarkan data dalam Tabel 1, nilai *rr* yang diperoleh dari setiap instrumen atau pernyataan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari nilai *rr* tabel, yaitu 0.1726. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dapat dinyatakan valid dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Table 2 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics (X)</i>		<i>Reliability Statistics (Y)</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,906	13	0.882	4

Hasil uji reliabilitas yang tertera pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini dapat dianggap reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Variabel X termasuk dalam kategori baik, begitu juga dengan variabel Y yang berada pada kategori baik.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linier Sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Table 3 Uji Regresi

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0.589	1.328		0.443	0.659
	<i>influencer Marketing (X)</i>	0.274	0.026	0.708	10.419	0,000

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis regresi linear pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0.589 mengindikasikan bahwa ketika nilai *influencer marketing (X)* adalah nol, rata-rata nilai *purchase intention (Y)* produk Samsung Galaxy A Series diperkirakan sebesar 0.589. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0.274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *influencer marketing* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.274. Dengan kata lain, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana setiap perubahan pada *influencer marketing* sebesar 0.274 akan menyebabkan perubahan yang setara pada *purchase intention* sebesar 0.274.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* untuk produk Samsung Galaxy A Series. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi sebesar 0.274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *influencer marketing* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.274 unit. Selain itu, nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Nilai R^2 sebesar 0.497 mengindikasikan

bahwa 49,7% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, sementara sisanya (50,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membangun niat konsumen untuk membeli produk Samsung Galaxy A Series.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek melalui keterlibatan *influencer*, yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat secara efektif meningkatkan *Purchase Intention* dengan membangun kepercayaan, kredibilitas, dan koneksi emosional antara konsumen dan merek. Menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks Samsung Galaxy A Series, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki citra modern, relevan dengan target pasar generasi muda seperti pada penelitian ini mayoritas yang mengisi sebesar 110 responden adalah anak muda, dan aktif di media sosial seperti Instagram atau YouTube dapat memperkuat kesadaran konsumen akan produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wulandari & Assidiq (2023) yang menegaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan mendorong niat pembelian. Selain itu, faktor lain yang meningkatkan niat beli adalah faktor *trustworthiness influencer* yang terdiri dari kejujuran dan integritas dari *influencer* saat mempromosikan suatu produk (Seruni et al., 2024).

Nilai konstanta sebesar 0,589 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *influencer marketing* (nilai $X=0X = 0$), maka rata-rata *Purchase Intention* konsumen terhadap Samsung Galaxy A Series tetap berada pada angka 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* signifikan, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi *Purchase Intention*. Faktor-faktor ini dapat mencakup kualitas produk, harga, fitur teknologi, promosi, atau pengalaman pribadi konsumen dengan produk Samsung Galaxy A Series (Ulva & Rasyid, 2020).

Koefisien regresi sebesar 0.497 menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada *Purchase Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan niat beli konsumen. Selain itu, nilai *t-test* sebesar 10.419 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat secara statistik. Bagi Samsung Galaxy A Series, temuan ini menggaris bawahi pentingnya memilih *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens target, terutama di kalangan konsumen muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk teknologi. Keberhasilan strategi *influencer marketing* juga sangat tergantung pada sejauh mana kesesuaian *influencer* dengan produk atau merek yang dipromosikan, dan jika kesesuaian tersebut kuat dalam konteks dan nilai, maka dampak positif pada niat beli konsumen bisa sangat besar (Charis et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Influencer marketing* mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *smartphone* Samsung Galaxy A Series. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan untuk membeli produk Samsung Galaxy A Series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial memiliki keinginan untuk membeli Samsung Galaxy A Series yang positif dan signifikan karena *influencer marketing* di YouTube. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan strategi *influencer marketing* akan benar-benar meningkatkan niat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.497 menunjukkan bahwa 49,7% dari variasi niat pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, fitur, promosi, dan pengalaman pribadi konsumen, menyumbang 50,3% dari variasi niat pembelian.

REFERENSI

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709-714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). *The influence of content marketing on purchase intention through the mediation of customer engagement among TikTok followers*. *Journal of IDEA: Journal of Investment, Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i2.226>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hermawan, A., Maesaroh, S.S., & Purwaamijaya, B. M. (2020). Digital marketing strategy based on user experience to increase user growth and engagement start-up in Tasikmalaya. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 200–203. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-42>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IDC. (2024). Worldwide Smartphone Market Grew 6.5% in the Second Quarter of 2024 as Momentum Continues to Build, According to IDC Tracker. <https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52436724>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kontan. (2025). Samsung Galaxy A15 Series Jadi HP Android Terlaris di Dunia Tahun 2024. <https://internasional.kontan.co.id/news/samsung-galaxy-a15-series-jadi-hp-android-terlaris-di-dunia-tahun-2024>
- Kompas Tekno. (2024). Riset Canals: 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal II-2024, Xiaomi Teratas. <https://tekno.kompas.com/read/2024/08/08/11320007/riset-canals--5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2024-xiaomi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.

- Qotrunnida, A., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 310-322.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Bandung*. 8(3).
- Statista. (2023). Indonesia: frequency of online purchases among consumers in Indonesia as of January 2023. <https://www.statista.com>
- Ulva, N., & Rasyid, R. (2020). Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study (Penelitian Perbandingan: Keefektifan Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing dalam Memengaruhi Niat Beli Merk Make-up Halal). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(1), 95-107.
- Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). Influrencer Marketing Strategy of Start-Up Company As The Provider Of Fast-Moving Consumer Goods (FMGC) Products In Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(4), 569–579. <https://doi.org/10.15549/jeccar.v10i4.1365>