

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Smartphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Fiorano Coren Qolbi Torana¹, Rena Feri Wijayanti², Yulis Nurul Aini³

Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email floranocoren2003@gmail.com¹, renaferi@polinema.ac.id², yulismurulaini@polinema.ac.id³

Diterima: 28-07-2026 | Disetujui: 03-08-2026 | Diterbitkan: 05-08-2026

ABSTRACT

Rapid technological advancements have spurred the emergence of modern smartphones, including the Samsung brand, which is among the most popular in Indonesia. However, sales figures—particularly in Indonesia—have not shown significant growth. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand trust on the purchase intention for Samsung smartphones among public university students in Malang City. A quantitative approach utilizing explanatory research was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, incorporating both partial and simultaneous hypothesis testing. The results indicate that celebrity endorsers and brand trust have a significant influence on purchase intention. Therefore, prioritizing synergistic celebrity endorsements and strong brand trust is essential to boosting purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat pada teknologi sekarang memicu munculnya smartphone yang lebih modern, termasuk merek Samsung, yang menjadi salah satu merek smartphone dengan peminat terbanyak di Indonesia. Namun, penjualan yang tidak meningkat secara signifikan terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand trust terhadap minat beli smartphone Samsung pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research pada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorser dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, peningkatan celebrity endorser yang bersinergi dan brand trust yang intens perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan minat beli.

Katakunci: *Celebrity Endorser, Brand Trust, Minat Beli.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Torana, F. C. Q., Wijayanti, R. F. ., & Aini, Y. N. . (2026). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Smartphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3166-3176. <https://doi.org/10.63822/pnkqhn16>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era industri 4.0 membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data Kompas.com (2025), minat beli *smartphone* secara global meningkat sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan di Indonesia pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 18–24 tahun (rri.co.id, 2024). Persaingan merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*, yaitu pemanfaatan figur publik yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Tempo.co (2023) menyebutkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* dipengaruhi oleh popularitas, daya tarik, dan kredibilitas *endorser*. Samsung, misalnya, menggandeng Tiara Andini sebagai *celebrity endorser* untuk memperkuat citra merek serta menarik minat beli konsumen muda.

Selain strategi promosi melalui figur publik, kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan reputasi suatu merek dalam memberikan kualitas yang sesuai harapan. Berdasarkan laporan TopBrandAward.com (2024), Samsung menempati posisi pertama dalam kategori *smartphone* di Indonesia, yang menandakan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor pendukung munculnya minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap dapat memberikan rasa aman dan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Malang.

TINJAUAN LITERATUR

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:258), perusahaan sering kali memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi luas untuk memperkuat citra merek mereka. Shimp (2014:260) juga mengidentifikasi indikator utama bagi seorang *celebrity endorser*, yang mencakup kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

2. *Brand Trust*

Menurut Firmansyah (2019:141), kepercayaan merek (*brand trust*) mencakup dua aspek utama. Pertama, konsumen yakin bahwa produk dapat memberikan nilai sesuai janji, yang berarti merek tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan komitmen, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Kedua, konsumen percaya bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka ketika terjadi masalah tak terduga dalam penggunaan produk. Indikator-indikatornya, sebagaimana dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam Firmansyah (2019:143), terdiri dari karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dan karakteristik hubungan konsumen-merek (*consumer-brand characteristics*).

3. Minat Beli

Wardhana (2021:86) menjelaskan bahwa minat membeli timbul ketika seseorang sudah

memperoleh informasi memadai tentang produk yang diinginkan dan cenderung untuk melakukan tindakan sebelum keputusan akhir pembelian diambil. Indikator-indikatornya, sebagaimana disebutkan oleh Ferdinand dalam Nasrullah (2023:24), mencakup minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengambilan sampel berdasarkan populasi yang ada. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus tertentu yang disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi (Hardani, dkk. 2020:248). Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti (Hardani, dkk. 2020:244).

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2019:126). Dalam konteks ini, populasi tidak dapat diketahui.

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari 100 mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang (Sugiyono, 2017:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Kriteria sampel adalah:

- a. Mengetahui merek *smartphone* Samsung
- b. Mengetahui Tiara Andini sebagai *endorser smartphone* Samsung

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan jawaban dari para responden.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisa koefisien determinasi, uji hipotesis.

Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data tersebut.

- a. Uji Kuesioner.
 - 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:46).

b. Uji Asumsi Klasik.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji parsial dan simultan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini jika dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2) Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolineritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Fauzi, dkk. (2019:178) analisis regresi berganda adalah suatu proses membangun model persamaan matematika yang digunakan untuk memprediksi dan menentukan besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X1) *celebrity endorser* dan variabel bebas (X2) *brand trust* terhadap variabel terikat (Y) minat beli. Dengan demikian, regresi berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Brand Trust*

b1 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *Error term* (taraf kesalahan)

d. Analisa Koefisien Determinasi

Menurut Fauzi, dkk. (2019:189) koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun. Kualitas model dapat diukur dengan seberapa besar kontribusi dari variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Parsial

Menurut Ghozali (2021:148-149) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

2) Uji Hipotesis Simultan

Menurut Ghozali (2021:218-219) uji hipotesis simultan secara bersama digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Kuesioner

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0.681	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.727	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.684	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.616	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.678	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.671	0.196	0.000	Valid
	X1.7	0.725	0.196	0.000	Valid
	X1.8	0.766	0.196	0.000	Valid
	X1.9	0.771	0.196	0.000	Valid
	X1.10	0.699	0.196	0.000	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.542	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.400	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.557	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.628	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.521	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.511	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.636	0.196	0.000	Valid
	X2.7	0.700	0.196	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.712	0.196	0.000	Valid
	Y1.2	0.715	0.196	0.000	Valid
	Y1.3	0.648	0.196	0.000	Valid
	Y1.4	0.640	0.196	0.000	Valid
	Y1.5	0.403	0.196	0.000	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{Tabel}	Sig	Keterangan
	Y1.6	0.512	0.196	0.000	Valid
	Y1.7	0.286	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.196 dan $sig. < 0.05$. Dapat disimpulkan item-item dalam variabel *celebrity endorser* (X1), *brand trust* (X2), dan minat beli (Y) valid dan dapat mengukur pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

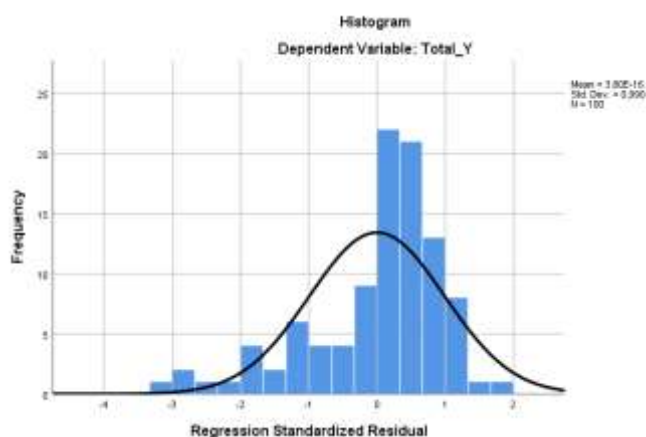
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.883	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.697	0.6	Relibael
Minat Beli (Y)	0.648	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0.883 $>$ 0.6. Variabel *brand trust* (X2) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0.697 $>$ 0.6. Variabel minat beli juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0.648 $>$ 0.6. Dapat disimpulkan bahwa item-item variabel tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

b) Uji Asumsi Klasik

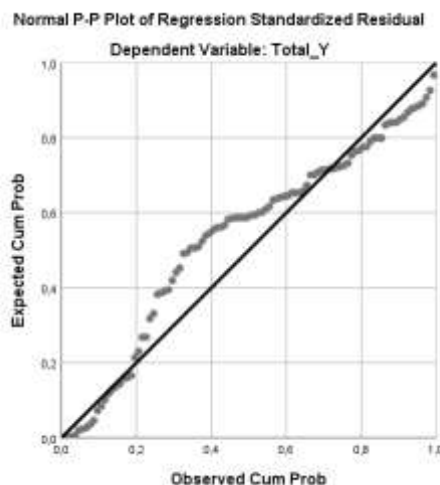
1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Histogram

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil histogram, menunjukkan pola distribusi yang simetris dan berbentuk lonceng. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Normal P-Plot
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil normal P-Plot, ditunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

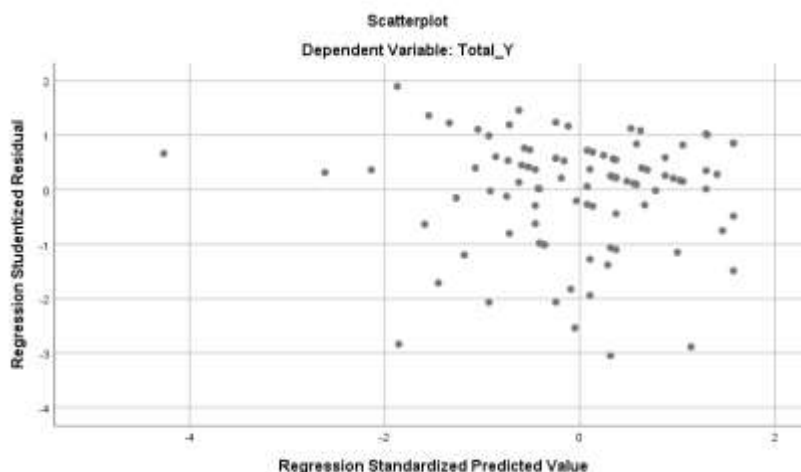
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Celebrity Endorser (X1)	0.775	1.290	Tidak terjadi multikolineritas
Brand Trust (X2)	0.775	1.290	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel sebesar 1.290 atau lebih kecil dari 10.00 dan nilai *tolerance* sebesar 0.775 atau lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terhindar atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,297	3,240		3,486	0,001
	TOTALX1	0,049	0,060	0,082	3,824	0,412
	TOTALX2	0,467	0,101	0,459	4,604	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui kedua koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X1) dan koefisien regresi *brand trust* (X2) yang memiliki nilai paling besar yaitu variabel *brand trust* (X2) dengan nilai 0,467. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X2) memberikan kontribusi paling besar terhadap minat beli (Y).

d) Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503 ^a	0,253	0,238	3,04719

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli sebesar 0,238 atau 23,8%. Sedangkan sisanya 76,2% (100% - 23,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

e) Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,824	1,984	0,412	0,05	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	4,604	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui pada variabel *celebrity endorser* (X1), diperoleh nilai thitung sebesar $0,824 < 1,984$ dan sig. $0,412 < 0,05$. Dengan demikian Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan variabel *brand trust* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar $4,604 > 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ha2 diterima dan H02 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
16,428	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung $16,428 > Ftabel 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Ha3 diterima dan H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Variabel *celebrity endorser* menunjukkan rata-rata sebesar 4,17, di mana item tertinggi adalah memiliki pribadi yang menyenangkan dan yang terendah adalah memiliki prestasi. Pengujian hipotesis membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan, sesuai dengan penjelasan (Shimp, 2014:258) bahwa perusahaan secara ekstensif menerapkan *celebrity endorsement* untuk memperkuat citra merek.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Variabel *brand trust* memperoleh rata-rata 4,35, dengan nilai tertinggi pada reputasi yang baik dan terendah pada kepribadian. Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang sejalan dengan teori Firmansyah (2019:141) bahwa *brand trust* mencerminkan dua komponen utama: pertama, keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan nilai sesuai janji, atau persepsi bahwa merek memenuhi ekspektasi pelanggan melalui pemenuhan komitmen yang akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen; kedua, keyakinan bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah dalam penggunaan produk.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 23,8% terhadap minat beli, dengan *brand trust* memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *celebrity endorser*. Temuan ini mendukung proposisi Nasrullah (2023:23), bahwa minat beli merupakan suatu sikap yang mendorong individu untuk mendapatkan produk melalui serangkaian tindakan yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan: 1) *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya untuk meningkatkan minat beli ini Samsung dan juga Tiara Andini sebagai *endorser* lebih memaksimalkan kolaborasi mereka, meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan). 2) *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya untuk meningkatkan minat beli diperlukan kepercayaan yang kuat, meliputi *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*. 3) *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya untuk meningkatkan minat beli diperlukan *celebrity endorser* dan *brand trust* yang sangat baik.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari temuan penelitian adalah: 1) Samsung disarankan untuk menyoroti berbagai pencapaian Tiara Andini melalui postingan di media sosial, baik sebagai *endorser* maupun sebagai penyanyi. Selain itu, Samsung sebaiknya terus menjaga indikator *attractiveness* agar minat beli terhadap *celebrity endorser* tetap tinggi. 2) Samsung disarankan untuk meningkatkan aspek *consumer-brand characteristics*, misalnya dengan mengembangkan dan memasarkan produk yang lebih sesuai dengan kepribadian konsumen atau calon konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, Samsung harus konsisten mempertahankan aspek *brand characteristics* untuk menjaga minat beli terhadap *brand trust*. 3) Samsung disarankan untuk memperkuat indikator minat prefensial agar menjadi pilihan utama bagi *smartphone*. Selain itu, Samsung sebaiknya terus menjaga indikator minat eksploratif agar performa tetap optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, F. (2019). Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media*.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group*.
- Kompas.com. 14 Januari 2025 "Pasar Ponsel Dunia Akhirnya Membaik, Naik 4 Persen Tahun Lalu" <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/14/14585467/pasar-ponsel-dunia-akhirnya-membaik-naik-4-persen-tahun-lalu#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pasar%20ponsel%20dunia%20akhirnya%20naik,persen%20pada%202024%20dibandingkan%20dengan%20tahun%20sebelumnya>.
- Nasrullah. (2023). Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi. *Makassar: Chakti Pustaka Indonesia*.
- Panggabean A. 29 Mei 2024, "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024" <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Shimp. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Promosi. *Jakarta Selatan: Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tempo.co. (2024). "Tiara Andini Raih Song of The Year, Simak Daftar Pemenang Indonesian Music Awards 2024". <https://www.tempo.co/teroka/tiara-andini-raih-song-of-the-year-simak-daftar-pemenang-indonesian-music-awards-2024-1173559>.
- Top Brand Awards.com, 2024 "https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=SMARTPHONE"
- Wardhana. (2021). Perilaku Konsumen di Era Digital. *Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara*.