

Peran Sinergis Influencer Marketing, Brand Trust, dan Word of Mouth dalam Membentuk Minat Beli Smartphone Samsung

Muhammad Ro'uf Ilyasa¹, Guruh Taufan Hariyadi², Roymon Panjaitan³
Ariati Anomsari⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang¹²³⁴

211202208071@mhs.dinus.ac.id, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id,

roymon@dsn.dinus.ac.id, ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

The purpose of this study is to examine how influencer marketing, brand trust, and word of mouth drive consumer interest in purchasing Samsung smartphones. Purposive sampling was the sampling strategy used, and a questionnaire was employed to collect data from respondents interested in. The PLS-SEM data analysis method was conducted using SmartPLS 4.0. This study examines the direct effects of word-of-mouth, brand trust, and influencer marketing on purchase intention. The findings indicate that purchase intention is positively and significantly influenced by influencer marketing, brand trust, and word-of-mouth, with brand trust being the most crucial factor. Thus, it has been demonstrated that word of mouth, influencer marketing, and brand trust all contribute significantly to optimizing purchase intent for Samsung smartphones.

Keywords: *Influencer Marketing; Brand Trust; Word of Mouth; Purchase Intent; Samsung Smartphones*

ABSTRAK.

Tujuan dari riset ini ialah guna meneliti bagaimana pemasaran *influencer*, *Brand Trust*, dan *word of mouth* mendorong minat konsumen guna membeli *smartphone* Samsung. Sampling purposif ialah strategi pengambilan sampel yang digunakan, dan kuesioner digunakan guna mengumpulkan data dari responden yang tertarik pada *smartphone* Samsung. Metode analisis data PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Riset ini mengkaji dampak langsung dari *word of mouth*, *Brand Trust*, dan pemasaran *influencer* terhadap niat beli. Temuan riset mengindikasikan bahwa minat beli berperan secara positif dan signifikan oleh pemasaran *influencer*, *Brand Trust*, dan *word of mouth*, dengan *Brand Trust* faktor paling krusial. Dengan demikian, telah ditunjukkan bahwasanya dari mulut ke mulut, pemasaran melalui *influencer*, dan kepercayaan terhadap merek semuanya berkontribusi secara signifikan dalam mengoptimalkan minat beli *smartphone* Samsung.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Brand Trust; Word of Mouth; Minat Beli; Smartphone Samsung*

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, perubahan telah dibawa oleh kemajuan teknologi digital signifikan terhadap cara manusia menerima informasi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Transformasi digital yang semakin kuat mendorong terciptanya ruang komunikasi baru yang terbuka, cepat, dan interaktif melalui media sosial. Dikutip dari Datareportal (2024) mengindikasikan bahwasanya Jumlah pengguna media sosial bertambah seiring waktunya, menjadikan media sosial sebagai salah satu media utama dalam mendorong perilaku konsumen global. Tingginya penetrasi pengguna ini

menyebabkan Bisnis tersebut beralih ke pemasaran berbasis digital dari teknik pemasaran konvensional (Nair et al., 2025).

Perusahaan teknologi dituntut guna terus-menerus muncul dengan ide-ide baru guna bertahan di tengah persaingan internasional yang sengit. Samsung saat ini memegang pangsa pasar ponsel dunia yang signifikan, menjadikannya salah satu pembuat ponsel yang paling terkemuka. Sebenarnya, Samsung bertanggung jawab atas hampir setengah dari semua tren baru. Dalam lingkungan yang sangat diperani oleh persepsi digital, peran *influencer marketing* menjadi titik strategis yang berdampak langsung terhadap pembentukan persepsi konsumen mengenai kualitas, keunggulan, dan nilai tambah produk Samsung. Peran *influencer* terhadap persepsi konsumen bukan hanya berasal dari popularitas mereka, tetapi juga dari persepsi mengenai kredibilitas, kompetensi, dan keaslian konten yang mereka hasilkan.

Menurut riset Sembiring Clara Stevani Br. Sembiring & Ni Made Rastini (2025) mengindikasikan kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan *brand trust*, pada akhirnya berkontribusi positif terhadap *purchase intention*. Menurut mereka, konsumen lebih mudah percaya mengenai ulasan atau rekomendasi yang diberikan *influencer* ketika mereka menilai *influencer* tersebut memiliki kompetensi, pengetahuan produk, dan integritas dalam memberikan pendapat. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi pintu masuk terbentuknya *brand trust* karena rekomendasi dari figur yang dipercaya konsumen.

Persepsi konsumen tentang keandalan, kejujuran, dan kemampuan merek guna memenuhi janji kualitas semuanya merupakan bagian dari kepercayaan terhadap merek. Menurut Sari et al. (2023) ketika *trust* ini kuat, rekomendasi *influencer* atau testimoni pengguna cenderung lebih mudah berkonversi menjadi minat beli karena konsumen menafsirkan pesan sebagai validasi eksternal atas klaim produk. Saat *trust* terhadap sumber (*influencer* atau *marketplace official store*) menurun, peran *review* positif terhadap minat beli juga melemah menandakan peran kritis *brand trust* dalam konteks *smartphone* Samsung (Dewi, 2025).

Selain *brand trust*, fenomena minat pembelian juga diperani oleh dari mulut ke mulut (WOM) *smartphone* Samsung. WOM sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen yang terjadi secara lisan, baik melalui percakapan langsung, rekomendasi teman, keluarga, maupun komunitas pengguna yang memiliki kekuatan besar dalam pembentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek (Jamil & Qayyum, 2021). S. Saputra & Jasa. (2024) mengindikasikan bahwasanya WOM memiliki peran signifikan terhadap pembentukan minat beli karena informasi yang diperoleh melalui komunikasi langsung dinilai lebih kredibel dan relevan.

Oleh karena itu, berbagai variabel eksternal dan inisiatif pemasaran dapat digunakan guna mengukur dan mendorong minat membeli. Kecenderungan dan keinginan yang mendorong minat beli merujuk pada keinginan seseorang guna membeli suatu barang. Perilaku konsumen sebagai hasil dari suatu barang yang mencerminkan keinginan konsumen guna melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli konsumen (Al Hafizi & Ali, 2021)

Salah satu merek *smartphone* global ternama, Samsung memanfaatkan perkembangan era digital guna mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan

yang ketat pada industri telekomunikasi. Berdasarkan survei *Top Brand Indeks* kategori telekomunikasi, Samsung mengalami penurunan dalam rentang tahun 2021-2025.

Tabel 1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Samsung	37,10%	33,00%	32,90%	32,70%	30,40%
Oppo	19,30%	20,60%	23,40%	22,90%	24,70%
Iphone	11,00%	12,00%	12,40%	14,40%	16,40%
Realme	-	-	-	-	8,70%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Menurut Tabel 1, 37,10% ponsel Samsung menerima Penghargaan Merek Teratas pada tahun 2021. Angka ini turun menjadi 33,00% pada tahun 2022. Terdapat penurunan kecil pada tahun 2023 dan 2024, dengan persentase masing-masing 32,90% dan 32,70%. Meskipun mengalami penurunan yang stabil hingga 30,40% pada tahun 2025, Samsung berhasil mempertahankan dominasinya di sektor telekomunikasi. Oleh karena itu, tujuan dari riset ini ialah guna meneliti bagaimana pemasaran melalui *influencer*, *brand trust*, dan *word of mouth* bekerja sama guna memperani minat konsumen dalam membeli ponsel Samsung.

Perkembangan teknologi digital dan tingginya pengguna media sosial telah mengubah pola perilaku pengguna menerima informasi dan mengambil keputusan pembelian, khususnya pada industri *smartphone*. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat beli secara terpisah, di mana sebagian berfokus pada peran kredibilitas *influencer* dalam membentuk kepercayaan merek, sementara lainnya menekankan *word of mouth* sebagai faktor sosial yang memengaruhi keputusan konsumen.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu, yang masih tidak konsisten dari hasil mengenai pengaruh *influencer*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat beli. Penelitian menurut Kamal (2025) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun menurut penelitian (Pasaribu et al., 2023) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian menurut Tria & Syah (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu minat beli. Namun penelitian Julindri et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena kepercayaan merek tidak secara langsung meningkatkan minat beli seseorang. Selanjutnya pada penelitian Qomariah (2026) *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun Febryanti & Hasan (2022) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan studi yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dan sinergis dalam satu model, khususnya pada konteks *smartphone* Samsung yang mengalami dinamika penurunan Top Brand

Index. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pendekatan dengan mengintegrasikan *influencer marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* dalam satu kerangka konseptual yang saling berinteraksi, di mana *influencer marketing* berkaitan secara tidak langsung terhadap minat beli, tetapi juga membentuk *brand trust* yang kemudian diperkuat oleh *word of mouth* sebagai validasi sosial. Kebaruan dari penelitian ini terdapat pada penggabungan tiga variabel dalam sebuah model empiri yang berfokus pada perilaku konsumen digital, serta *word of mouth* sebagai penguat hubungan antara *influencer marketing* dan *brand trust* dalam membentuk minat beli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi sinergi ketiga variabel tersebut dalam konteks minat beli konsumen *smartphone* Samsung serta diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan rekomendasi untuk memberikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action menjelaskan ketika tindakan seseorang dipengaruhi oleh minat yang terbentuk dari tiga elemen yaitu sikap terhadap perilaku. Perspektif mengenai produk *smartphone* Samsung tercermin dari pandangan mereka yang terbentuk oleh pemasaran melalui *influencer* dan kepercayaan merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* serta kepercayaan yang tinggi terhadap merek, oleh karena itu akan terjadi peningkatan minat beli produk *smartphone* Samsung. Yang kedua, norma subjektif, berkaitan dengan efek *word of mouth*. di mana rekomendasi, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, dapat memengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh dari teman, keluarga, maupun komunitas digital membuat individu cenderung mengikuti opini yang berkembang sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Ketiga persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan perilaku. Dalam kajian ini, persepsi kontrol perilaku ditunjukkan melalui *brand trust* sebagai wujud keyakinan pengguna terhadap kualitas, keandalan, serta integritas produk *smartphone* Samsung. Bahwasannya semakin besar kepercayaan pengguna kepada merek tersebut, semakin besar keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TRA membantu menjelaskan bagaimana *influencer marketing* sebagai pembentuk sikap, *word of mouth* sebagai representasi norma subjektif, serta *brand trust* sebagai kontrol perilaku yang dirasakan secara sinergis memengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Pengembangan Hipotesis

Marketing influencer ialah taktik pemasaran digital yang secara signifikan mendorong kecenderungan konsumen guna membeli, terutama guna barang elektronik seperti ponsel pintar (Zhang et al., 2025). Produk yang didukung oleh *influencer* biasanya membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dianggap kredibel, menarik, dan memiliki pengetahuan terhadap produk yang diulas (Y. Li & Peng., 2025). Riset oleh Al et al. (2025) mengindikasikan bahwasanya *influencer marketing* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk

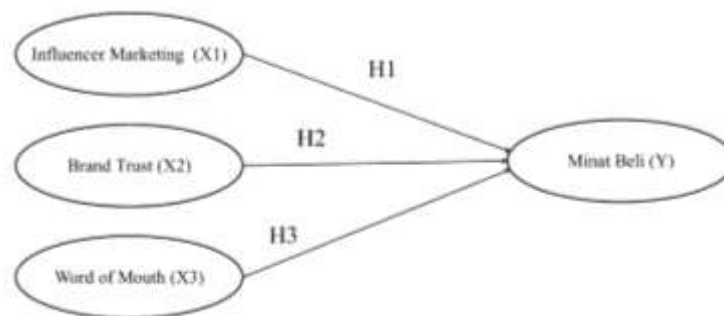
Samsung Galaxy A Series. Selaras dengan temuan tersebut, riset mengenai peran *influencer* di media sosial YouTube juga menyatakan bahwasanya ulasan dan rekomendasi *influencer* secara positif mendorong intensi pembelian *smartphone* Samsung melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk (Malhotra, 2025). Selain itu, Evrianti et al. (2025) menyoroti dampak positif yang dimiliki pemasaran melalui *influencer* terhadap keinginan konsumen guna melakukan pembelian, terutama ketika *influencer* dianggap memiliki intensitas legitimasi dan kepercayaan yang tinggi. Riset Hadi et al. (2025) turut menemukan bahwasanya atribut *influencer*, seperti daya tarik dan kredibilitas, berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen pada produk berbasis teknologi. Temuan tersebut diperkuat oleh Farelleyano & Ali, (2025) yang mengklaim bahwasanya pemasaran *influencer* secara signifikan memperani keputusan konsumen guna membeli *smartphone* Samsung, mengindikasikan bahwasanya semakin berhasil teknik pemasaran *influencer* yang digunakan, semakin tertarik pelanggan guna membeli produk *smartphone* Samsung. H1: *Influencer Marketing* berkontribusi positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Brand trust menjadi sebuah elemen krusial yang memperani keinginan konsumen guna membeli suatu produk, terutama guna barang-barang teknologi seperti ponsel yang membawa intensitas risiko dan keterlibatan konsumen yang tinggi (S. Li et al., 2025). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya, konsisten dalam kualitas, serta mampu memenuhi janji yang ditawarkan Nosi & Zanni, (2021). Riset oleh Rahmawati & Digdowiseiso. (2023) mengindikasikan bahwasanya minat pembelian pelanggan terhadap produk Samsung Galaxy A Series diperani secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwasanya minat konsumen guna membeli dapat diintensitaskan oleh kepercayaan merek. Selain itu, riset Putri Tiara Indah Sari & Rokh Eddy Prabowo. (2024) menemukan bahwasanya *brand trust* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, yang mengindikasikan bahwasanya *brand trust* merupakan faktor kunci dalam proses pembentukan minat beli (Koay & Lim, 2023). Riset Diansyah, Putri, A. N., & Suryono, (2025) juga menegaskan peran krusial kepercayaan merek dalam perilaku konsumen Samsung, di mana kepercayaan merek mendorong sikap positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mengoptimalkan minat beli. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwasanya minat konsumen guna melakukan pembelian meningkat seiring dengan intensitas kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. H2: *Brand Trust* berkontribusi positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Karena *word of mouth* didasarkan pada pengalaman langsung orang lain, termasuk teman, keluarga, dan komunitas, ini ialah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen. Persepsi positif pelanggan dapat dibentuk melalui saran dan informasi positif terhadap suatu produk sehingga mengoptimalkan ketertarikan guna membeli (Jamil & Qayyum, 2021). Riset oleh Wibowo (2020) mengindikasikan bahwasanya minat konsumen guna membeli *smartphone* samsung yang menggunakan android diperani secara positif dan signifikan oleh pemasaran mulut-ke-mulut elektronik. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Baiquni (2020) yang

menyatakan bahwasanya evaluasi dan saran di media sosial dapat mengoptimalkan kecenderungan pengguna guna membeli perangkat *smartphone*. Selain itu, Saputra et al. (2023) mengindikasikan bahwasanya pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak menguntungkan terhadap minat pembelian *smartphone* karena pembeli umumnya mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Nur Asia Aji Siambaton et al. (2025) serta Aditya et al. (2024) menjelaskan bahwan WOM yang positif mampu mengoptimalkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks *smartphone* Samsung, rekomendasi dan pengalaman positif dari pengguna lain dapat memperkuat keyakinannya sehingga mengoptimalkan minat beli terhadap produk tersebut. H3: *Word of Mouth* berkontribusi positif terhadap Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini memanfaatkan metode survei bersama dengan pendekatan kuantitatif. Google Forms diaplikasikan guna mendistribusikan kuesioner online kepada responden guna menerapkan pendekatan kuantitatif. Pernyataan dari empat variabel riset tiga variabel independen (pemasaran *influencer*, kepercayaan merek, dan promosi dari mulut ke mulut) dan satu variabel dependen (minat beli) dikelompokkan sesuai dengan indikator dalam instrumen riset.

Dalam riset ini, strategi pengambilan sampel purposif diaplikasikan. Metode ini diaplikasikan guna mendapatkan sampel dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan riset. Persyaratan guna peserta dalam riset ini ialah sebagai berikut: 1) Pernah mengkaji konten promosi atau ulasan *influencer* terkait *smartphone* Samsung di media sosial. 2) Pernah memperoleh informasi atau rekomendasi mengenai *smartphone* Samsung dari orang lain (teman, keluarga, atau komunitas). 3) Memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk *smartphone* Samsung. 4) Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel ini merujuk kepada Hair et al. (2019) menyarankan ukuran sampel yang lima hingga sepuluh kali jumlah indikator studi.

Ukuran sampel riset ditentukan sebanyak 130 responden dengan total 13 indikator. Data primer, yang berasal langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden, ialah jenis data yang diaplikasikan. Tingkat kesepakatan responden terhadap setiap item pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 "sangat tidak setuju" hingga skor 5 "sangat setuju".

SmartPLS versi 4.0 diaplikasikan menganalisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan PLS-SEM dipilih karena cocok diaplikasikan dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan dapat menjelaskan korelasi antara variabel laten tanpa memerlukan kepatuhan terhadap asumsi distribusi normal tertentu (Hair et al., 2019). Pengujian meliputi outer model guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk, inner model guna menguji korelasi antarvariabel, serta uji hipotesis guna mengkaji peran langsung antarvariabel riset

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Influencer Marketing	X1.1	Kredibilitas	(Melati Putri et al., 2022)
	X1.2	Daya Tarik	
	X1.3	Kekuatan	
Brand Trust	X2.1	Kepuasan	(Novita Laraswanti, 2023)
	X2.2	Nilai	
	X2.3	Kepercayaan	
Word of Mouth	X3.1	Mendapatkan Informasi	(Ardiyansyah & Abadi, 2023)
	X3.2	Mendapatkan motivasi	
	X3.3	Memperoleh rekomendasi dari orang lain	
Minat Beli	Y.1	Minat transaksional	(Maharani et al., 2024)
	Y.2	Minat referensial	
	Y.3	Minat proferensial	
	Y.4	Minat eksploratif	

Sumber: Penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Riset

Data Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	31,5%
		Perempuan	89	68,5%
2	Usia	17–20 tahun	14	10,8%
		21–25 tahun	111	85,4%
		26–30 tahun	5	3,8%
3	Domisili (Kota/Kabupaten)	Semarang	49	37,7%
		Batang	20	15,4%

Malang	15	11,5%
Bandung	5	3,8%
Padang	1	0,8%
Pontianak	1	0,8%
Surabaya	1	0,8%
Kendal	1	0,8%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 3 mengindikasikan karakteristik peserta riset. Dari segi gender, 89 responden (68,5%) ialah perempuan, dibandingkan dengan 41 responden (31,5%) yang laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden dalam survei mengenai minat membeli ponsel Samsung ialah perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun (111 individu, atau 85,4%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 17 hingga 20 tahun (14 individu, atau 10,8%) dan 26 hingga 30 tahun (5 individu, atau 3,8%) kategori dewasa muda (Generasi Z) yang merupakan kelompok pengguna aktif teknologi dan produk *smartphone*. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Semarang sebanyak 49 orang (37,7%), sementara sisanya berasal dari berbagai daerah lain seperti Batang, Malang, Bandung, Padang, Pontianak, Surabaya, dan Kendal, yang mengindikasikan bahwasanya responden tidak hanya terpusat pada satu wilayah, melainkan berasal dari berbagai kota dan kabupaten, sehingga mampu merepresentasikan persepsi konsumen dalam mengkaji peran *influencer marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* dalam mengoptimalkan minat beli produk *smartphone* Samsung.

Outer Model

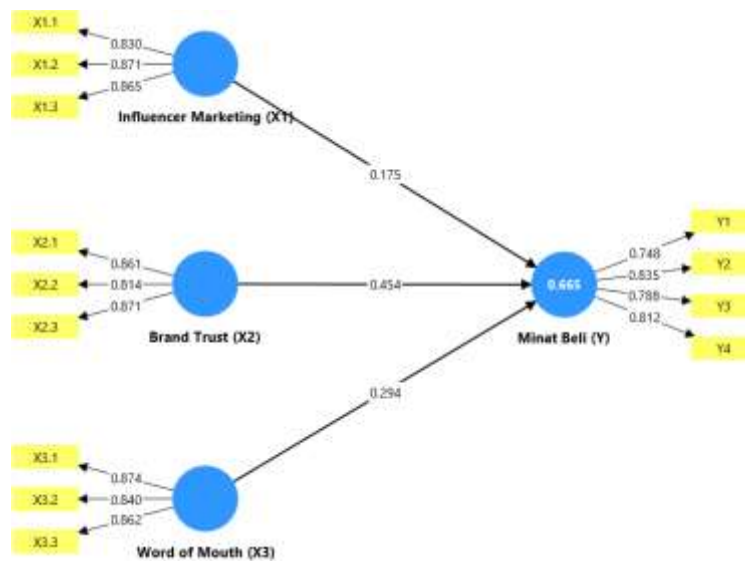
Hasil kriteria berdasarkan evaluasi yang ditegaskan Hair et al. (2019), Karena mereka secara akurat dapat mencerminkan konstruksi, semua indikator pada variabel pemasaran *influencer*, *brand trust*, *word-of-mouth*, dan minat beli memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) guna masing-masing variabel mengindikasikan bahwasanya validitas konvergen juga terpenuhi yaitu sebesar 0,732 (*influencer marketing*), 0,721 (*brand trust*), 0,737 (*word of mouth*), dan 0,634 (minat beli) yang berada di atas batas minimum 0,5.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Outer Model

Outer Loading AVE Keterangan			
Influencer Marketing (X1)			
X1.1	0.830	0.732	Valid
X1.2	0.871		Valid
X1.3	0.865		Valid
Brand Trust (X2)			
X2.1	0.861	0.721	Valid
X2.2	0.814		Valid
X2.3	0.871		Valid
Word of Mouth (X3)			
X3.1	0.874	0.737	Valid

X3.2	0.840	Valid
X3.3	0.862	Valid
Minat Beli (Y)		
Y1	0.748	0.634 Valid
Y2	0.835	Valid
Y3	0.788	Valid
Y4	0.812	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026



Gambar 2 Outer Loading Riset

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Outer Model

	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.820	0.817	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.810	0.806	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.823	0.822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.820	0.809	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Setiap variabel yang diperiksa dalam riset ini mengindikasikan intensitas konsistensi internal yang sangat tinggi, menurut hasil evaluasi reliabilitas yang melebihi kriteria 0,7 menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Akibatnya, faktor-faktor ini dianggap dapat dipercaya dan ideal guna menilai konsep secara tepat dan konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Trust (X2)	Influencer Marketing (X1)	Minat Beli (Y)	Word of Mouth (X3)
Brand Trust (X2)	0.849			
Influencer Marketing (X1)	0.730	0.856		
Minat Beli (Y)	0.763	0.680	0.796	
Word of Mouth (X3)	0.613	0.589	0.676	0.859

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Nilai setiap variabel dalam tabel yang ditunjukkan lebih besar daripada nilai yang sesuai guna variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya sifat variabel lain tidak dijelaskan oleh deklarasi variabel yang diberikan. Setiap variabel mampu membedakan dirinya dengan jelas dari variabel lain yang saat ini diaplikasikan.

Inner Model

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.665	0.657

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Nilai R-square pada Tabel 7 sebesar 0,665 mengindikasikan bahwasanya 66,5% variasi Minat Beli (Y) produk *smartphone* Samsung dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), sedangkan 33,5% sisanya diperani oleh faktor lain di luar model riset. Nilai R-square adjusted sebesar 0,657 menegaskan bahwasanya kemampuan jelaskan model tetap tinggi dan stabil setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang diaplikasikan. Dengan demikian, model struktural dalam riset ini dinilai memiliki daya jelas yang kuat dan layak diaplikasikan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)	0.175	0.173	0.089	1.968	0.049
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Y)	0.454	0.444	0.092	4.913	0.000
Word of Mouth (X3) -> Minat Beli (Y)	0.294	0.304	0.076	3.863	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Temuan uji peran langsung mengindikasikan Minat Beli (Y) diperani secara positif dan signifikan oleh Pemasaran Influencer (X1). Hipotesis diterima karena nilai T-statistik ialah $1,968 \geq 1,96$ dan nilai p ialah $0,049 < 0,05$. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwasanya minat beli dapat diperani oleh inisiatif pemasaran *influencer*, tetapi dalam intensitas yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya.

Selain itu, telah ditunjukkan bahwasanya minat beli (Y) diperani secara positif dan signifikan oleh *brand trust* (X2). Hipotesis didukung karena nilai T-statistik ialah $4,913 > 1,96$ dan nilai p ialah $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut terindikasikan bahwasanya elemen terpenting yang memperani minat beli konsumen ialah *Brand Trust*.

Hipotesis diterima karena *Word of Mouth* (X3) juga memiliki peran positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar $3,863 > 1,96$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya komunikasi dan rekomendasi dari konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong Minat Beli.

Secara keseluruhan, hasil uji mengindikasikan bahwasanya Minat Beli (Y) diperani secara langsung dan signifikan oleh *Influencer Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), dengan memiliki dampak terbesar yaitu *Brand Trust*.

PEMBAHASAN

Peran Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung

Dengan koefisien jalur sebesar 0,175, nilai T terhitung sebesar $1,968 \geq 1,96$, dan nilai p sebesar $0,049 < 0,05$, temuan uji mengindikasikan bahwasanya Pemasaran *influencer* (X1) memiliki peran positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) perangkat *smartphone* Samsung. Sebagai hasilnya, hipotesis diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya strategi pemasaran *influencer* Samsung dapat secara langsung mengoptimalkan minat konsumen guna melakukan pembelian. Indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam variabel *influencer marketing* ialah daya tarik, yang mencerminkan penampilan, gaya komunikasi, serta citra personal *influencer* yang menarik dan relevan dengan target konsumen. Daya tarik *influencer* mampu menciptakan ketertarikan emosional serta mengoptimalkan perhatian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung, sehingga memicu munculnya minat guna membeli. Konsumen cenderung lebih mudah terperan oleh *influencer* yang dianggap menarik, kredibel, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, khususnya dalam konteks produk teknologi yang bersifat *high involvement* seperti *smartphone*. Dengan demikian, hasil riset ini menegaskan bahwasanya *influencer Marketing*, terutama melalui aspek daya tarik *influencer*, berperan krusial dalam membentuk dan mengoptimalkan minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung.

Sejalan dengan riset dari Evrianti et al. (2025) menegaskan bahwasanya *influencer marketing* memiliki peran positif terhadap minat beli konsumen, terutama ketika *influencer* dipersepsikan memiliki kredibilitas dan intensitas kepercayaan yang tinggi. Temuan tersebut diperkuat oleh Farelleyano & Ali (2025) yang mengklaim bahwasanya pemasaran *influencer* memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen guna membeli ponsel Samsung, mengindikasikan bahwasanya semakin berhasil sebuah rencana pemasaran *influencer*, semakin tertarik konsumen guna membeli ponsel Samsung.

Peran Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung

Dengan koefisien jalur sebesar 0,454, nilai T yang dihitung sebesar $4,913 > 1,96$, dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$, temuan uji mengindikasikan bahwasanya *brand trust* (X2) memiliki peran positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) perangkat *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya salah satu faktor krusial yang secara langsung memperani minat beli ialah intensitas *brand trust* terhadap merek Samsung. Memiliki indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *brand trust* ialah kepercayaan, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keandalan kinerja, serta reputasi merek Samsung dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwasanya *smartphone* Samsung mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi fitur, daya tahan, maupun layanan purna jual. Dalam konteks produk teknologi seperti *smartphone*, kepercayaan merek berperan krusial dalam mengurangi persepsi risiko pembelian. Konsumen umumnya lebih condong memilih merek yang telah terbukti dan memiliki reputasi yang kuat dibandingkan mencoba merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, *Brand Trust*, khususnya melalui aspek kepercayaan, menjadi faktor dominan dalam mengoptimalkan Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Sejalan dengan riset dari Diansyah, Putri, A. N., & Suryono (2025) juga menegaskan peran krusial *brand trust* dalam perilaku konsumen Samsung, dimana *brand trust* mendorong sikap positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mengoptimalkan minat beli. Temuan tersebut diperkuat oleh Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwasanya minat konsumen guna melakukan pembelian meningkat seiring dengan intensitas kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung.

Peran Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung

Dengan koefisien jalur sebesar 0,294, nilai T yang dihitung sebesar $3,863 > 1,96$, dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$, temuan uji mengindikasikan bahwasanya *Word of Mouth* (X3) memiliki peran positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) perangkat *smartphone* Samsung; oleh karena itu, hipotesis didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran krusial dalam membentuk dan mengoptimalkan minat beli konsumen. Indikator pada variabel *word of mouth* dengan nilai tertinggi ialah mendapatkan informasi, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memperoleh informasi terkait produk *smartphone* Samsung melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman orang lain. Informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, maupun media sosial dinilai lebih kredibel dan mudah dipercaya, sehingga mampu mendorong persepsi konsumen terhadap produk. Dalam konteks pembelian *smartphone* yang melibatkan pertimbangan fungsional dan finansial, *word of mouth* membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *Word of Mouth*, khususnya melalui aspek mendapatkan informasi, terbukti berkontribusi signifikan dalam mengoptimalkan Minat Beli produk *smartphone* Samsung.

Riset ini sejalan dengan Nur Asia Aji Siambaton et al. (2025) serta Aditya et al.

(2024) menegaskan bahwasanya WOM yang positif mampu mengoptimalkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks *smartphone* Samsung, rekomendasi dan pengalaman positif dari pengguna lain dapat memperkuat keyakinan konsumen sehingga mengoptimalkan minat beli terhadap produk tersebut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Baiquni (2020) yang menyatakan bahwasanya ulasan dan rekomendasi media sosial mampu mengoptimalkan minat beli terhadap *smartphone*

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan riset ini ialah guna meneliti bagaimana kepercayaan merek, promosi dari *word of mouth*, dan pemasaran *influencer* mendorong niat konsumen guna membeli ponsel Samsung. Menurut temuan riset, niat membeli diperani secara positif dan signifikan oleh pemasaran influencer, terutama melalui indikator daya tarik, yang mencerminkan penampilan, gaya komunikasi, serta citra personal *influencer* yang relevan dengan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya *influencer* yang menarik dan dapat dipercaya mungkin dapat membangkitkan emosi konsumen dan menarik perhatian mereka pada *smartphone* Samsung. Selain itu, telah ditunjukkan bahwasanya kepercayaan merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan dan menjadi faktor paling dominan dalam mengoptimalkan minat beli. Indikator kepercayaan menjadi aspek utama yang mendorong keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek Samsung, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian produk teknologi seperti *smartphone*. Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan dari *Word of Mouth*, dengan mendapatkan informasi menjadi sinyal yang paling signifikan. Sebelum melakukan pembelian, informasi yang diperoleh dari evaluasi pengguna, rekomendasi, dan pengalaman dianggap lebih dapat diandalkan dan membuat pembeli merasa lebih yakin. Secara keseluruhan, hasil studi mengindikasikan bahwasanya niat pelanggan guna membeli ponsel Samsung diperani secara signifikan oleh komponen komunikasi pemasaran dan kepercayaan. Pemasaran *influencer* dan *word of mouth* ialah faktor krusial berikutnya, setelah kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya taktik krusial dalam mengoptimalkan minat beli konsumen ialah mengembangkan kepercayaan merek, yang diperkuat oleh *word of mouth* yang positif dan komunikasi *influencer* yang paling menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Promotion on Consumers' Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(01), 24–32.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>

- Al, M., Habibillah, F., Purwaamijaya, B. M., & Maesaroh, S. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing di YouTube Terhadap Purchase Intention Samsung Galaxy A Series Pada Generasi Milenial*. 14, 3360–3367.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Baiquni, M. (2020a). Peran E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone oleh Youtube Viewers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4 SE-), 1283–1289. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1283-1289>
- Clara Stevani Br. Sembiring, & Ni Made Rastini. (2025). Peran Trust dalam Memoderasi Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 571–589. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5407>
- Dewi, N. P. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Diansyah, Putri, A. N., & Suryono, I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pelanggan Smartphone Samsung*.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, & Wulandari, P. (2025). Influencer Marketing and Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3 SE-Articles), 535. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.535>
- Farelleyano, A., & Ali, S. (2025). Peran Influencer Dalam Menentukan Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Intensi Pembelian HP Samsung Seri A di Tangerang Selatan. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5, 298–379. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6835>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Hadi, H. S., Kinanti, P. S., Khasanah, I., & Soesanto, H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Brand Engagement on Purchase Intention. *Economic and Business Horizon*, 4(2 SE-Articles), 107–114. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.618>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2021a). *Word of mouse vs word of in fl uencer? An experimental investigation into the consumers ' preferred source of online information*. 45(2), 173–197. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2021-0184>
- Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2021b). *Word of mouse vs word of in fl uencer? An experimental investigation into the consumers ' preferred source of online information*. 45(2), 173–197. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2021-0184>
- Julindri, M., Rahman, S., RezfajriS, M., & Setyawan, O. (2023). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE AND BRAND TRUST ON BUYING INTEREST TO APPLE PRODUCTS IN PEKANBARU CITY* (Vol. 3, Number 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Kamal, A. (2025). *Pengaruh product origin, fitur, harga, dan influencer marketing terhadap minat beli Smartphone Infinix: Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang*. UIN Malang.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2023). *How and when social media influencers ' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships*. (February). <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). *The influences of brand ethnicity on Chinese consumers ' brand attachment , brand trust and purchase intention : focused on domestic brand*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>
- Li, Y., & Peng, Y. (2025). *Influencer marketing : purchase intention and its antecedents*. (2019). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Maharani, O., Diana, A., Piji, P., & Guruh, T. H. (2024). *MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 8(2), 2161–2185.*
- Malhotra, G. (2025). *Frozen in fl uence : how perceptions of in-store marketing relate to consumer purchase intention*. 6(May 2025), 892–906. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5236>
- Melati Putri, Komariah Kokom, & Mulia Faizal. (2022). *Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(3), 1601–1610.*
- Nair, K., Bhardwaj, S., Gupta, R., & Balasubramanian, S. (2025). *Masstige model : a multi-industry*. (February). <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7170>
- Nosi, C., & Zanni, L. (2021). *The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention*. (February). <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Novita Laraswanti. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). Eprints.Universitasputrabangsa, 1–11.*
- Nur Asia Aji Siambaton, Ainun Mardhiyah, & Onan Marakali Siregar. (2025a). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Irian Supermarket Setia Budi*

- Medan): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1 SE-Articles), 6649–6655. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2863>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Putri Tiara Indah Sari, & Rokh Eddy Prabowo. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and brand trust on Samsung smartphone purchase decisions (study on Samsung smartphone consumers at Sinar Mas seluller shop Semarang city). *Jurnal Ekonomi*, 13(01 SE-Articles), 1471–1481.
- Qomariah, N. (2026). Analisis Harga, Social Media Marketing Dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(2), 2172–2180. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i2.14756>
- Rahmawati, U. F., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Influence of Brand Trust , Brand Image and Lifestyle on Buying Interest in Samsung Galaxy A Series Smartphones in National University Students*. 4(4), 597–612. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
- Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., & Amalia, D. R. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONEMEREK IPHONE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MAYJEN SINGKONO KOTA MOJOKERTO. *CERMIN:JURNAL PENELITIAN*, 7(2), 468–475.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>
- Sari, J. P. M., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Brand Awareness, Product Variations and Word of Mouth Towards Customer Satisfaction at Coffee Shop Tuku Cipete Branch, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 164–177. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 12(1 SE-Articles), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Zhang, Y., He, J., & Li, J. (2025). *The role of flow experience in virtual influencer marketing : insights into aesthetic , entertainment and parasocial influences on purchase intention*. 29(6), 1109–1129. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0201>