

BAB I

PENDAHULUAN

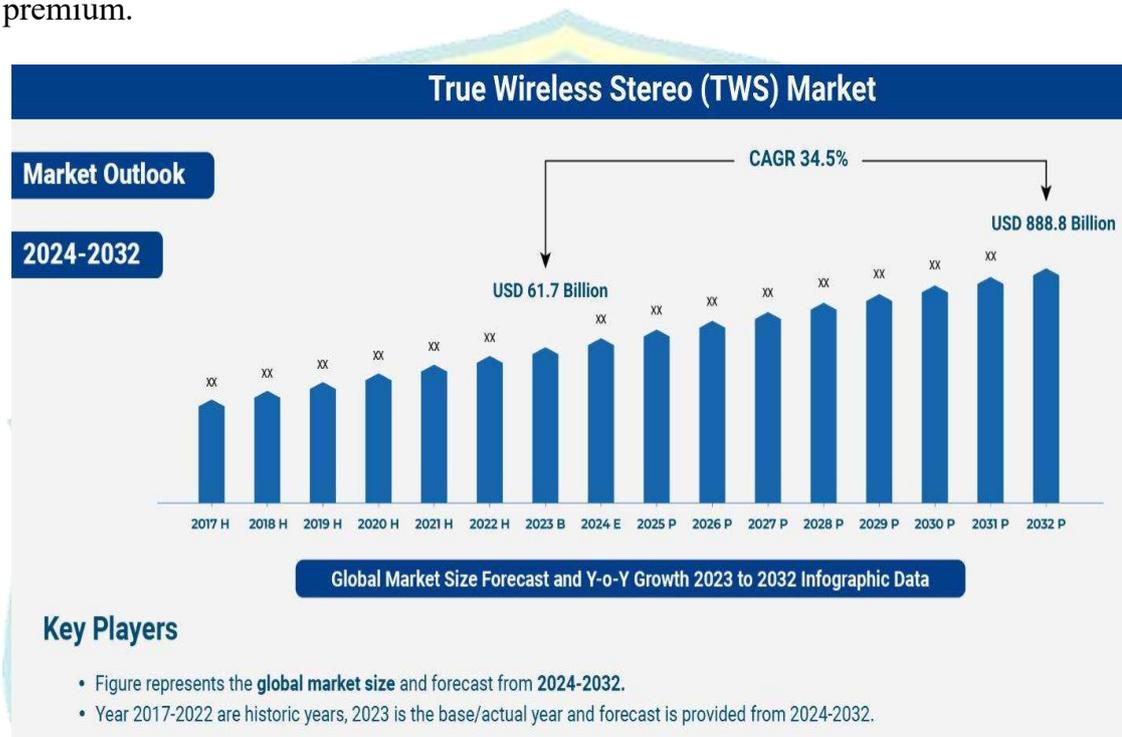
1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi audio kini telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan menghasilkan suara yang jernih, teknologi ini meningkatkan kualitas hidup manusia dengan berbagai cara, baik untuk pendukung aktivitas kerja, menikmati konten digital saat bepergian, menjadi favorit saat berolahraga hingga menonton film di rumah. Earphone dan perangkat audio lainnya adalah bagian penting dari rutinitas sehari-hari manusia di dunia yang semakin terhubung ini, hal ini disebabkan karena perangkat audio dapat memfasilitasi banyak aspek kehidupan modern berdasarkan pendapat (Kurnia, 2024).

Perkembangan pesat di bidang teknologi audio telah membuat lahirnya inovasi perangkat audio nirkabel. Perangkat tersebut adalah *True Wireless Stereo* (TWS), Arthur (2024) menambahkan bahwa konsumen sangat menginginkan pengalaman mendengarkan yang lebih realistis dan imersif, hal tersebut merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh hadirnya inovasi dari perangkat audio nirkabel *True Wireless Stereo* (TWS). Pengembangan perangkat audio yang lebih kecil namun memiliki kualitas yang sangat baik merupakan hasil dari tren kebutuhan perangkat *portable* yang meningkat.

Dilansir dari artikel gramedia.com yang dibuat oleh Amira (2022), *True Wireless Stereo* (TWS) merupakan salah satu jenis produk audio nirkabel yang tidak menggunakan kabel dan memakai teknologi bluetooth untuk menghubungkannya, TWS tidak hanya bisa disambungkan dengan perangkat

handphone saja tetapi juga bisa disambungkan dengan perangkat lain seperti laptop, komputer, smart Tv, dll. Karakteristik lain dari produk TWS, meliputi mobilitas tinggi, fitur *noise cancellation*, dan kualitas suara yang dihasilkan jernih atau premium.

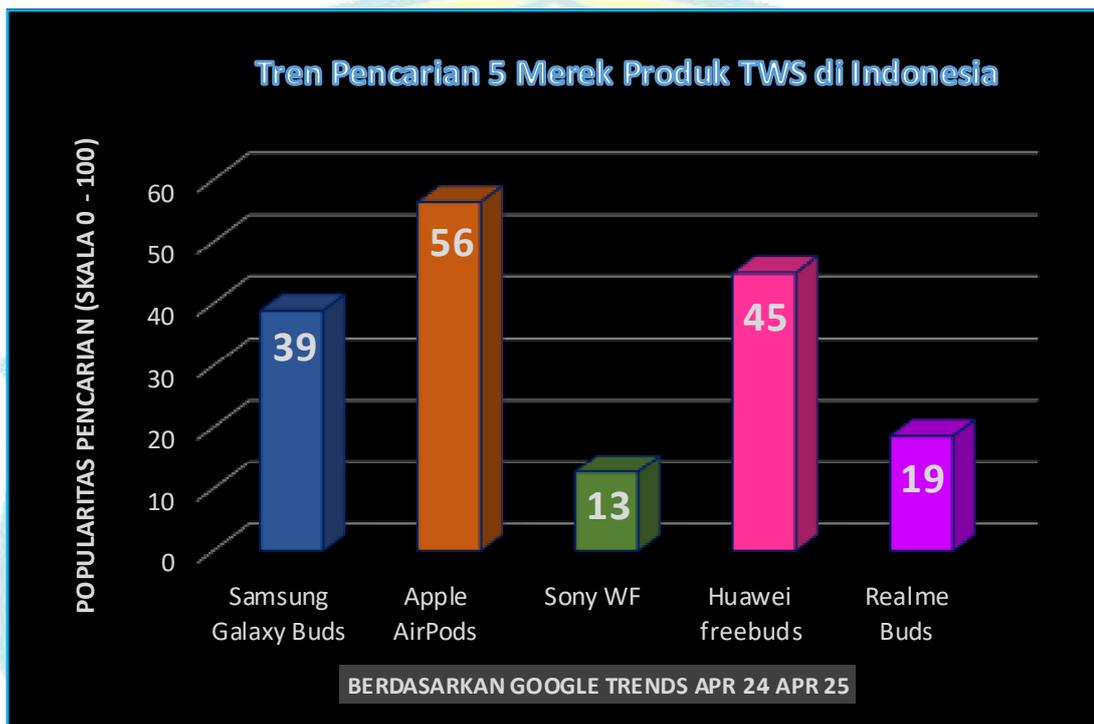


Gambar 1.1 True Wireless Stereo Market Forecast 2024 - 2032

Sumber : DataIntel.com (2023)

Selanjutnya, Sharma (2024) dalam data *forecasting* yang diupload pada website dataintel.com, nilai pasar dari produk audio nirkabel yakni *True Wireless Stereo* (TWS) dengan tahun dasar perhitungan yakni 2023 dan 2017-2022 sebagai tahun pengumpulan data, memperlihatkan gambar 1.1 bahwa pada tahun 2024-2032 produk audio nirkabel yakni *True Wireless Stereo* (TWS) memiliki nilai pasar yang meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2032 memiliki nilai pasar sebesar 888,8 Miliar USD pada skala global. Ramalan peningkatan nilai pasar pada produk *True Wireless Stereo* (TWS) didukung oleh kombinasi dari meningkatnya permintaan konsumen karena tren kehidupan yang terdigitalisasi dengan hadirnya inovasi

teknologi seperti teknologi *voice over* dari AI yang bisa terintegrasi dengan produk TWS. Selain itu, popularitas produk TWS telah berkembang di sejumlah kalangan karena perkembangan teknologi dalam konektivitas Bluetooth dan meningkatnya konten digital, termasuk musik, podcast, dan video *streaming*.



Gambar 1. 2 Tren Pencarian 5 Merek TWS di Indonesia

Sumber : Google Trends (2025)

Popularitas TWS juga terlihat dari Google Trends, gambar 1.2 merupakan hasil dari tren pencarian 5 merek dari produk TWS di Indonesia. Berdasarkan popularitas pencarian dengan skala (0-100) pada rentang periode April 2024 hingga April 2025, hasilnya adalah produk TWS dari merek Apple yaitu AirPods menjadi yang paling banyak dicari menggunakan google dengan rata-rata poin popularitas pencarian sebanyak 56. Posisi kedua dan ketiga ada dari produk TWS merek Huawei dan Samsung dengan poin popularitas sebesar 45 dan 39. Merek yang

disebutkan pada gambar 1.2 merupakan merek dari produk *True Wireless Stereo* (TWS) yang paling sering dicari di google oleh konsumen Indonesia.

Worldwide TWS shipments and growth in 2024					
Vendor	2024 shipments (million)	2024 market Share	2023 shipments (million)	2023 market share	Annual growth
Apple	76.5	23.1%	81.8	27.8%	-6.5%
Samsung	28.2	8.5%	25.1	8.5%	12.6%
Xiaomi	26.0	7.9%	16.5	5.6%	57.7%
boAt	19.8	6.0%	16.7	5.7%	18.2%
Huawei	14.8	4.5%	9.3	3.2%	59.2%
Others	166.2	50.1%	144.9	49.2%	15.9%
Total	331.6	100%	294.4	100%	12.6%

Note: Apple includes Beats; Samsung includes Harman subsidiaries;
Percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canals Smart personal audio Analysis (sell-in shipments),
February 2025

Omdia | canalis

Gambar 1.3 Worldwide TWS Shipments and Growth 2024

Sumber : Canals.com (2025)

Dalam lingkup global, merek produk *True Wireless Stereo* (TWS) semakin memperlihatkan kehadirannya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa persaingan antar merek pada produk TWS tidak hanya dari merek yang mempunyai nama besar saja tetapi merek baru juga menunjukkan tajinya (Chen & Leathem, 2025). Gambar 1.3 yang merupakan data dari (Chen & Leathem, 2025), memperlihatkan sebuah data yang membandingkan *shipment* dan *market share* secara global dari produk audio nirkabel *True Wireless Stereo* (TWS) pada 2024 dan 2023. Produk *True Wireless Stereo* (TWS) merek Apple memimpin *market share* dan *shipments*.

Samsung berada di posisi 2 di bawah Apple. Samsung memiliki *annual growth* sebesar 12%. Sementara itu 3 merek di bawah Apple dan Samsung memiliki nilai *annual growth* yang jauh lebih besar dalam periode 2023 – 2024. Dari gambar tersebut juga terlihat bahwa setiap merek kecuali Apple memiliki pertumbuhan peningkatan angka *shipments* unit produk TWS dari tahun 2023 – 2024. Samsung memiliki peningkatan pengiriman unit produk TWS sebesar 12,6% selama periode tersebut, namun peningkatan tersebut cukup tertinggal dibanding merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan merek *True Wireless Stereo* (TWS) lain mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menandakan adanya persaingan yang kompetitif antar mereknya.

Worldwide TWS shipments and growth Q2 2024					
Vendor	Q2 2024 shipments (million)	Q2 2024 market share	Q2 2023 shipments (million)	Q2 2023 market share	Annual growth
Apple*	16.8	21.9%	17.8	26.1%	-5.4%
Samsung*	6.0	7.8%	6.0	8.8%	-0.5%
Xiaomi	5.0	6.5%	3.5	5.2%	42.5%
boAt	4.7	6.1%	4.6	6.7%	2.8%
Huawei	3.7	4.8%	2.3	3.4%	59.5%
Others	40.5	52.8%	34.0	49.8%	19.4%
Total	76.7	100.0%	68.2	100.0%	12.6%

*Apple includes Beats; Samsung includes Harman subsidiaries

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding

Source: Canalys Smart Personal Audio Analysis (sell-in shipments), August 2024



Gambar 1. 4 Worldwide TWS Shipments and Growth Q2 2024

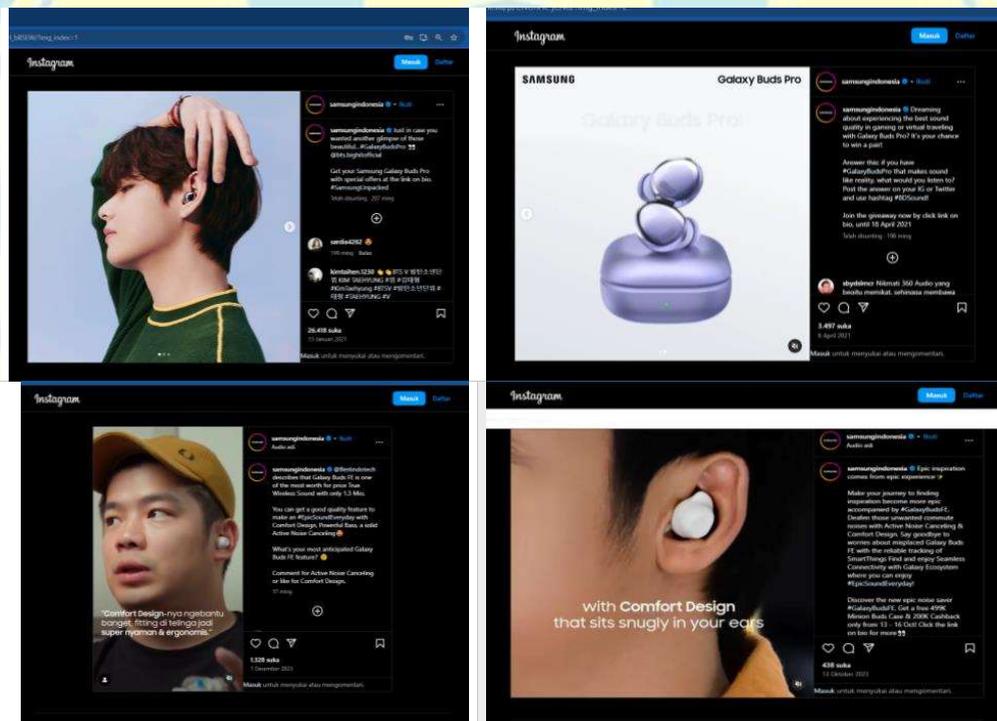
Sumber : Canalys.com (2024)

Namun, jika melihat data pada Q2 2024 dari penelitian Chen dan Leathem (2024), *shipments* unit TWS dari merek Samsung mengalami pertumbuhan negatif, sebagaimana terlihat pada gambar 1.4. Chen dan Leathem (2024) analis dari Canalyt menegaskan bahwa setiap merek perlu membentuk strategi pemasaran yang menonjol, menarik, dan memiliki konsep yang jelas berdasarkan identitas mereka, hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal dengan mudah produk dan berkontribusi dalam terciptanya *purchase intention* dari konsumen terhadap produk *True Wireless Stereo* (TWS).

Samsung sendiri memiliki 9 jenis produk *True Wireless Stereo* (TWS) dilansir dari Samsung (2025), 9 jenis produk *True Wireless Stereo* (TWS) Samsung memiliki karakteristiknya masing – masing. Samsung sebagai merek elektronik nomor 2 berdasarkan laporan Canalyt pada produk TWS terus berinovasi dalam meningkatkan nilai serta *annual growth* dari produk TWS mereka. Hal ini terlihat dari hadirnya inovasi dari produk TWS Samsung yang terbaru yakni Samsung Galaxy Buds 3 Pro. Menurut *reviewer audio product* Fernanda Gunsan, dikutip dari Samsung (2024), Samsung Galaxy Buds 3 Pro memiliki fitur seperti teknologi *intelligent active noise cancelling*, baterai yang tahan lama, *waterproof*, konektivitas lancar, dan mampu terkoneksi dengan *Artificial Intelligence* (AI).

Selanjutnya dalam usahanya meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *True Wireless Stereo* (TWS), Samsung memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Gambar 1.5 merupakan beberapa potongan gambar konten terkait pemasaran produk *True Wireless Stereo* (TWS) di akun media sosial Instagram Samsung Indonesia. Akun media sosial Instagram dari

Samsung Indonesia memiliki sekitar 2,3 Juta pengikut di media sosial Instagram. Akun media sosial Instagram Samsung memperlihatkan konten yang tidak monoton serta informatif untuk produk yang menjadi konten, hal tersebut dibuktikan dengan pengelompokkan konten produk Samsung yang berbeda-beda. Konten yang dibuat terkait produk TWS dirancang dengan konten visual yang menarik dan informatif, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi merek sekaligus menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengunjungi akun media sosial produk TWS tersebut berdasarkan penelitian oleh (Sağtaş, 2022).



Gambar 1. 5 Media Sosial Instagram Samsung

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Instagram menjadi populer dalam pemasaran karena dapat menciptakan peluang besar bagi suatu merek untuk mempromosikan produk mereka, hal ini didukung oleh Kemp (2025) dan tabel 1.1, dalam penelitiannya menyatakan bahwa per Februari 2025 aplikasi Instagram menjadi media sosial favorit di dunia dengan

persentase 16.6% pada skala global lalu diikuti oleh Whatsapp dan berbagai aplikasi media sosial lainnya. Selain itu, Kemp (2025) menambahkan bahwa ada 3 alasan dari konsumen menggunakan media sosial, alasan pertama adalah untuk mencari produk yang ingin dibeli, alasan kedua adalah untuk mencari inspirasi terkait hal yang akan dilakukan dan menarik, dan alasan ketiga adalah untuk melihat konten dari merek favorit. Ketiga alasan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sarana konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang diinginkan.

Tabel 1. 1 Favorit Media Sosial Skala Global

FEBRUARI 2025		
FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN GLOBAL		
Percentage of Internet Users Aged 16+		
No	Platform Favourite	Percentage
1	Instagram	16.6%
2	WhatsApp	16%
3	Facebook	13.1%
4	WeChat	12%
5	TikTok	8.1%
6	Douyin	7.3%
7	X (Twitter)	3.2%
8	Telegram	2.6%
9	FB Messenger	2.4%
10	LINE	1.8%
11	Pinterest	1.5%
12	Kuaishou	1.4%
13	Snapchat	1.2%
14	Xiaohongshu	1.1%
15	Imessage	0.9%

Sumber : Datareportal (2025)

Sementara di Indonesia yang dilansir dari The Global Statistics (2025) pada tabel 1.2, aplikasi Instagram menjadi aplikasi favorit dengan persentase mencapai 84.80% dan memiliki pengguna aktif sebanyak 173.59 Juta pengguna. Berbeda dengan skala global, di Indonesia aplikasi Facebook menjadi favorit nomor 2

dengan pengguna aktif mencapai 166.42 Juta pengguna. Lebih lanjut The Global Statistics (2025) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif Instagram yang memiliki ekspektasi, interaksi, dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek.

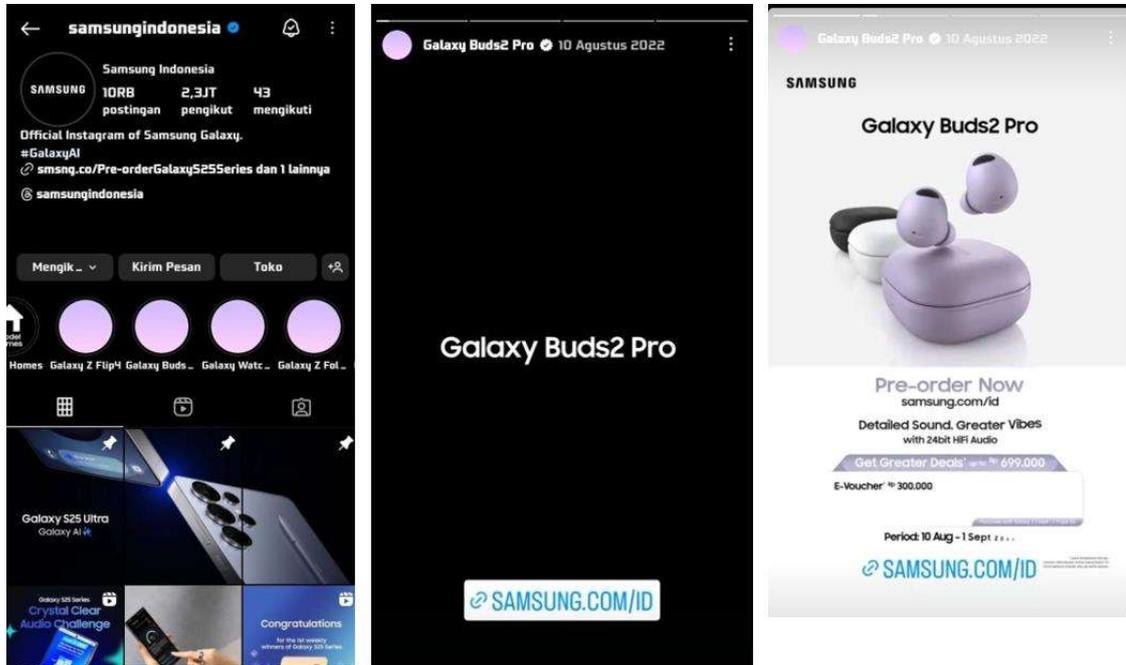
Tabel 1. 2 Top Media Sosial Platform In Indonesia

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber : The Global Statistics (2025)

Samsung menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dengan *social media marketing activities*. Samsung memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform *social media marketing activities*.. Gambar 1.6 menunjukkan *social media marketing activities* yang memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi Instagram untuk membuat pemasaran yang menarik. Fitur-fitur yang ada di aplikasi Instagram sangat mendukung efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2022). Lebih dari 173 juta orang di Indonesia aktif di Instagram, menurut The Global Statistics, statistik ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang besar yang aktif berinteraksi dengan konten merek. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh suatu

merek seperti Samsung untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital di Instagram.



Gambar 1. 6 Social Media Marketing Activities Samsung Indonesia

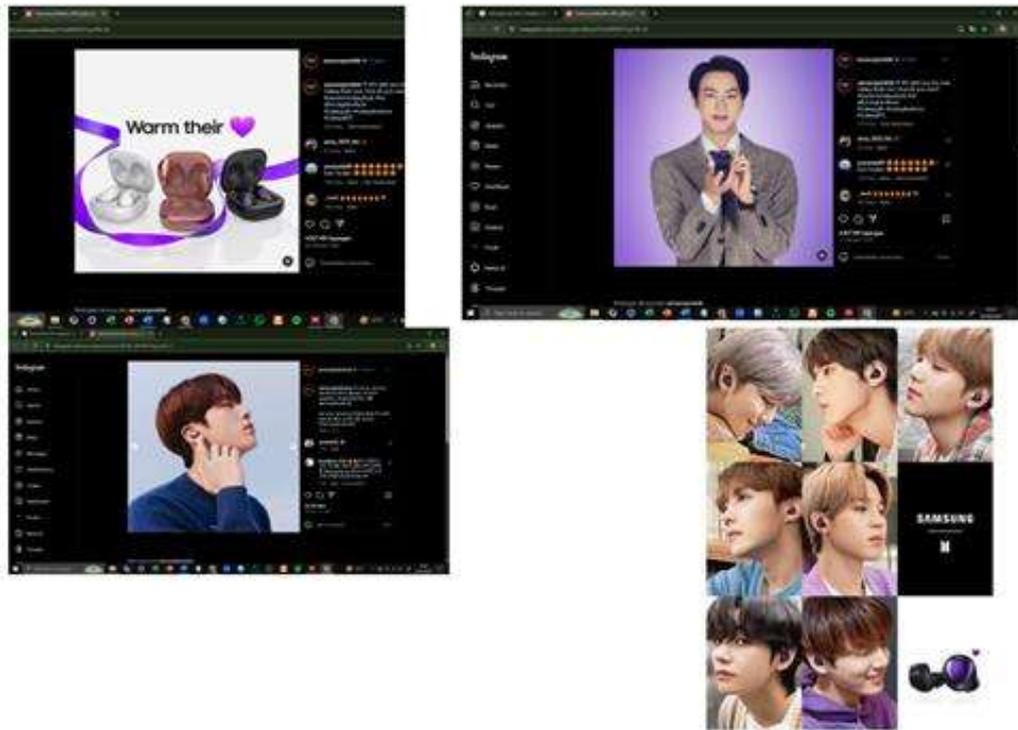
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Social media marketing activities (SMMA) adalah strategi pemasaran di media sosial yang menawarkan tidak hanya peningkatan keuntungan namun juga dapat meningkatkan cakupan konsumen, Daya et al. (2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa *social media marketing activities* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur yang ada pada suatu aplikasi untuk menciptakan sebuah pemasaran yang lebih interaktif dan personal. Pengalaman seseorang yang telah melakukan aktivitas di media sosial dan berkaitan dengan aktivitas belanja tentunya menjadi kelebihan lain dari penggunaan *social media marketing activities* sebagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran lain yang digunakan Samsung adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang

digunakan oleh Samsung, karena metode ini merupakan metode penyampaian produk yang efektif dan efisien, karena dapat menjangkau masyarakat luas dengan citra dan daya tarik yang dimiliki oleh selebritas menurut penelitian (Waringga et al., 2023). Sastika et al. (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dipandang sebagai cara pemasaran yang otentik dan konsumen dapat dengan mudah untuk percaya tentang pesan yang disampaikan. Karena para selebritas yang menjadi *endorser* akan secara total memberikan dukungan kepada produk yang dipromosikan. Penggunaan *celebrity endorsement* harus disesuaikan dengan atribut dari produk. Karakter dari *celebrity endorser* yang selaras dengan atribut produk secara langsung meningkatkan rasa percaya dan *purchase intention* dari target konsumen.

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran oleh Samsung dilakukan dengan boyband terkenal asal Korea Selatan yaitu Bangtan Sonyeondan atau dikenal dengan BTS. Samsung melakukan kolaborasi dengan BTS untuk produk audio, salah satunya adalah produk audio nirkabel *True Wireless Stereo* (TWS). Kolaborasi antara Samsung dengan BTS dimulai pada tahun 2020 yang ditujukan untuk menarik perhatian dari penggemar kedua belah pihak. Gambar 1.7 merupakan gambar konten bentuk kolaborasi Samsung dengan BTS. Kolaborasi ini dilakukan juga untuk memperkuat citra dari Samsung sebagai salah satu merek teknologi terkemuka di dunia dan memperluas cakupan konsumen dari Samsung untuk Produk TWS. Nama produk *True Wireless Stereo* Samsung yang kolaborasi dengan BTS adalah Galaxy Buds+ BTS Edition dilansir dari website (Samsung, 2020).



Gambar 1. 7 Celebrity Endorsement BTS x Samsung Indonesia

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Kedua strategi pemasaran di atas sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *trust* konsumen. *Social media marketing activities* yang lebih interaktif melalui konten tentunya dapat meningkatkan *perceived value* yang dilihat sehingga menumbuhkan *purchase intention* terhadap produk tersebut (Nguyen et al., 2024). Margareta dan Kustiawan (2023) dalam penelitiannya menambahkan temuan bahwa *social media marketing activities* menimbulkan pengaruh langsung yang kuat terhadap *perceived value*, hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan keceriaan, kenyamanan dan waktu mereka tidak terbuang ketika mengakses suatu akun dan mendapatkan pengalaman yang menarik. Seperti yang juga ditemukan pada penelitian sebelumnya, Bushara et al. (2023) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang serupa yakni *social*

media marketing activities secara positif dan signifikan memengaruhi terciptanya *perceived value*. Hal tersebut terjadi karena konsumen menilai konten yang dibuat dan dapat menilai juga sisi profesionalitas serta adanya kemauan dari merek untuk berinteraksi dengan konsumennya menunjukkan bahwa merek memiliki *value*.

Trust dalam penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Bakshi (2024) adalah elemen penting dalam meningkatkan hubungan yang baik dan berkelanjutan dari suatu merek kepada konsumen, *social media marketing activities* dapat mendorong terciptanya *trust* konsumen. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan jaminan originalitas dan transparansi dari suatu merek, yang mana hal tersebut menjadi arti penting bagi dasar *trust* konsumen kepada suatu merek.

Selanjutnya, *celebrity endorsement* memanfaatkan popularitas, karisma, kredibilitas, bahkan bakat yang dimiliki oleh selebritas yang meliputi artis, influencer, vlogger, musisi dll. Konsumen memandang selebritas yang memiliki salah satu kelebihan seperti tingkat popularitas. Semakin popularitas suatu selebritas ketika dia melakukan pemasaran suatu produk maka dengan cepat orang akan mengikutinya, sesuai dengan penjelasan dari (Rahman, 2024). Lebih lanjut, hasilnya adalah *perceived value* dapat dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorsement*.

Firman et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya, *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh suatu merek terdapat hasil positif terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap rasa percaya atau *trust*. Bagi mereka yang mendapatkan *trust* mereka terhadap pengaruh *celebrity endorsement*, itu

disebabkan karena selebritas yang mereka percayai mendeskripsikan gaya hidup serta menjadi sumber inspirasi terkait produk yang dipromosikan.

Perceived value dan *trust* yang sudah terbentuk dari konsumen, setelahnya dapat memunculkan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh Hwei (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari dengan apa yang konsumen rasakan, konsumen mendapat *entertainment value* dan *cost value* setelah melihat konten video yang ada di media sosial, dari nilai tersebut terciptalah *purchase intention*. Perdana dan Listyorini (2024) menambahkan pada penelitiannya yang telah dilakukan bahwa *perceived value* yang ada pada diri produk atau layanan tentu menjadi dasar bagi terciptanya *value product* yang akhirnya dapat membentuk *purchase intention*. Selanjutnya, Oktaviani et al. (2024) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *trust* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* konsumen terbentuk dari adanya kemudahan, rasa aman, dan jaminan dari merek untuk kualitas terhadap produknya. Jika konsumen sudah mendapatkan ketiga hal tersebut maka dengan mudah *purchase intention* dapat tumbuh.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, penelitian yang mengkaji hubungan antara *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* khususnya pada produk *True Wireless Stereo* (TWS) masih minim, berdasarkan pencarian oleh peneliti, baru ada dua penelitian yang meneliti mengenai produk *True Wireless Stereo* (TWS), dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2023) & (Zikri, 2022). Dua penelitian tersebut mengambil penelitian di Kota Depok

dan Surakarta, kemudian merek yang diteliti adalah Baseus dan Audio Technica. Kedua penelitian tersebut belum mengambil responden dari pengguna aplikasi media sosial lain seperti Instagram, hanya menggunakan responden dari media sosial TikTok serta tidak menjadikan merek besar seperti Samsung sebagai objek penelitian mereka. Lalu untuk merek Samsung sendiri masih terbatas terkait penelitian produk audio nirkabel mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sederhana dan menutup kesenjangan yang ada tentang dampak yang ditimbulkan dari *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* pada *purchase intention* produk *True Wireless Stereo (TWS)* merek Samsung dengan memahami esensi dari *social commerce*, peningkatan pengguna media sosial, dan fenomena yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru mengenai literatur tentang bagaimana hubungan *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* memengaruhi secara positif dan signifikan *perceived value* dan *trust*. Selanjutnya variabel *perceived value*, dan *trust* memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang ada memberikan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih detail dengan penelitian yang memiliki judul **Analisis *Social Media Marketing Activities* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Pengguna Instagram pada Produk Audio Nirkabel.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, peneliti memfokuskan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *perceived value* produk audio nirkabel TWS?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *trust* produk audio nirkabel TWS?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing activities* terhadap *perceived value* produk audio nirkabel TWS?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing activities* terhadap *trust* produk audio nirkabel TWS?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk audio nirkabel TWS?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* produk audio nirkabel TWS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *perceived value* produk audio nirkabel TWS.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *trust* produk audio nirkabel TWS.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing activities* terhadap *perceived value* produk audio nirkabel TWS.

4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing activities* terhadap *trust* produk audio nirkabel TWS.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk audio nirkabel TWS.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* produk audio nirkabel TWS.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan memperbanyak penelitian mengenai *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* produk audio nirkabel TWS.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih penelitian lainnya yang ada di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah referensi bagi perusahaan, khususnya bagi tim pemasaran dalam membangun strategi pemasaran mengenai *celebrity endorsement* dan *social media marketing activities* khususnya pada *purchase intention* produk audio nirkabel

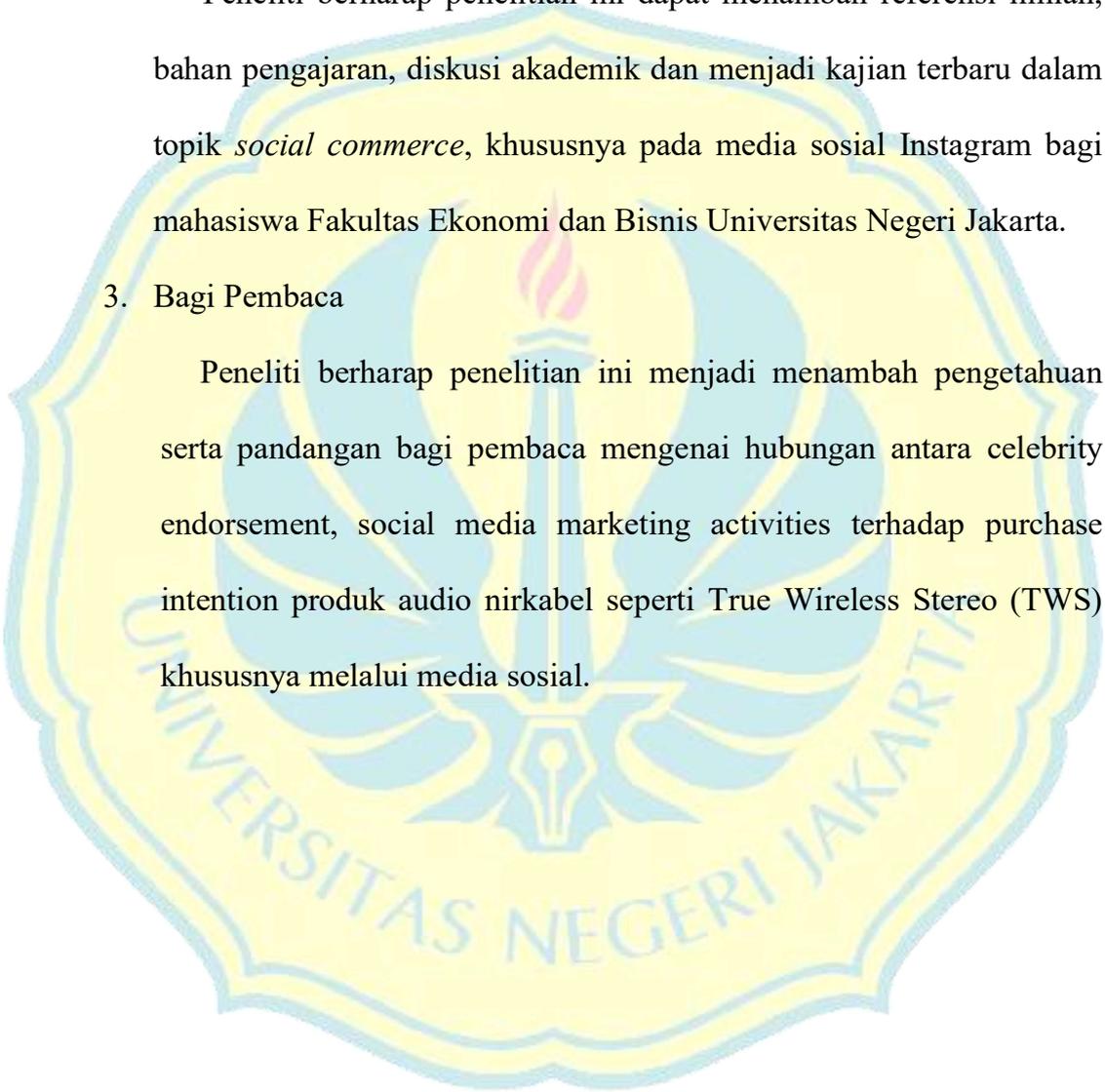
seperti *True Wireless Stereo* (TWS) dan dapat meningkatkan kontribusi serta keuntungan bagi kemajuan perusahaan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah, bahan pengajaran, diskusi akademik dan menjadi kajian terbaru dalam topik *social commerce*, khususnya pada media sosial Instagram bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini menjadi menambah pengetahuan serta pandangan bagi pembaca mengenai hubungan antara celebrity endorsement, social media marketing activities terhadap purchase intention produk audio nirkabel seperti *True Wireless Stereo* (TWS) khususnya melalui media sosial.



Intelligentia - Dignitas