

**Peran *Brand Trust* dan *Customer Brand Engagement* dalam Memediasi
Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Repurchase Intention***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Thomas Aquinas Ekandita Rakyan Darda Dewa

NPM: 210326490

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

Skripsi

**Peran Brand Trust dan Customer Brand Engagement dalam Memediasi Pengaruh
Social Media Influencer terhadap Repurchase Intention**

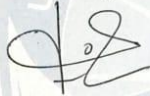
Disusun Oleh:

Thomas Aquinas Ekandita Rakyan Darda Dewa

210326490

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Desember
2025

SKRIPSI

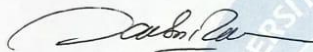
Peran *Brand Trust* dan *Customer Brand Engagement* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Repurchase Intention*

**Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Thomas Aquinas Ekandita Rakyan Darda Dewa
NPM: 210326490**

**Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji Pada tanggal 8 Januari 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., MM.


Api Adyantari, SA., MBA.

**Yogyakarta, 23 Januari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, Msc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Peran *Brand Trust* dan *Customer Brand Engagement* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Repurchase Intention*

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2025
yang menyatakan,



Thomas Aquinas Ekandita
Rakyan Darda Dewa

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “Peran *Brand trust* dan *Customer Brand Engagement* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Repurchase Intention*” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apa pun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pasangan yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, serta dukungan berharga, baik dalam bentuk moral maupun material, hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.

6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat dan rekan-rekan terdekat yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan dalam berbagai bentuk selama penulis menempuh pendidikan.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'TA' with a stylized flourish.

Thomas Aquinas Ekandita

Rakyan Darda Dewa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 <i>Social Media Influencer</i>	10
2.1.2 <i>Brand trust</i>	11
2.1.3 <i>Customer Brand Engagement</i>	12
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 <i>Social Media Influencer</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand trust</i>	31
2.3.2 <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	32
2.3.3 <i>Social Media Influencer</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	34
2.3.4 <i>Customer Brand Engagement</i> Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	35
2.3.5 Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	37

2.3.6	<i>Customer Brand Engagement</i> Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.7	<i>Brand Trust</i> memediasi <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	39
2.3.8	<i>Customer Brand Engagement</i> memediasi <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	41
2.4	Kerangka Penelitian	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi Penelitian	44
3.3.2	Sampel Penelitian	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Metode Pengukuran Data	52
3.6	<i>Face Validity</i>	52
3.7	Metode Analisis Data	52
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden	53
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	53
3.7.3	Pengujian Instrumen	53
3.7.4	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	55
	Analisis Outer Model	55
3.7.5	Convergent Validity	55
3.7.6	Discriminant Validity	56
3.7.7	Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	56
3.8	Inner Model	56
3.8.1	<i>Composite Reliability</i>	56
3.8.2	<i>Cronbach's Alpha</i>	56
3.8.3	<i>R-Square</i>	57
3.8.4	<i>Q-Square</i>	57
3.9	Uji Hipotesis	57
3.10	Uji Mediasi	58
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61

4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	61
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Xiaomi	61
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
	Data responden meliputi jenis kelamin dibahas dalam tabel berikut.....	61
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	65
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i>	67
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	69
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	70
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3	Analisis <i>SmartPLS</i>	73
4.4	Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	73
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan	75
4.4.3	Uji HTMT	77
4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.5.1	Uji Reliabilitas	78
4.5.2	Pengujian <i>R-Square</i>	78
4.5.3	Pengujian <i>Q-Square</i>	79
4.6	Pengujian Hipotesis.....	80
4.7	Uji Mediasi.....	83
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.8.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	84
4.8.2	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	85
4.8.3	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	86
4.8.4	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.8.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87

4.8.6	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
4.8.7	Peran Mediasi <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	89
4.8.8	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	89
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Implikasi Manajerial	93
5.3	Keterbatasan Penelitian	94
5.4	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Table 3.2 Definisi Operasional.....	47
Table 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Table 4.4 Responden Berdasarkan Usia	62
Table 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Table 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Table 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Table 4.8 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	65
Table 4.9 Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Table 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Influencer	67
Table 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	69
Table 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Brand Engagement	70
Table 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	71
Table 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	73
Table 4.15 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	75
Table 4.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Table 4.17 Hasil Uji HTMT	77
Table 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	78
Table 4.19 Hasil Uji R-Square	79
Table 4.20 Hasil Uji Q-Square	80
Table 4.21 Hasil Uji Hipotesis	80
Table 4.22 Hasil Uji Mediasi	83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Global (2000-2025).....	1
Grafik 4.1 Data Jumlah Responden	61
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 3.1 Ilustrasi Hubungan Mediasi	58
Gambar 3.2 Model Jalur Mediasi.....	59
Gambar 4.1 Model Struktural	73
Gambar 5.2 Gambar Mediasi indirect-only	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	103
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	106
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	121
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	140
Lampiran 5. Jurnal Acuan	130

**Peran *Brand Trust* dan *Customer Brand Engagement* dalam Memediasi
Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Repurchase Intention***

Thomas Aquinas Ekandita

Rakyan Darda Dewa

210326490

Pembimbing,

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial yang mendorong peran *social commerce* dan *social media influencer* dalam pemasaran digital. Objek penelitian adalah produk gadget Xiaomi dengan fokus pada *influencer* spesialis gadget, GadgetIn. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *Brand trust* dan *customer brand engagement*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap konsumen Xiaomi yang pernah menonton konten GadgetIn. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *Brand trust* dan *customer brand engagement*, serta peran mediasi signifikan *customer brand engagement*.

Kata Kunci: *Brand trust*, *Customer Brand Engagement*, *Social Media Influencer*, *Repurchase Intention*.