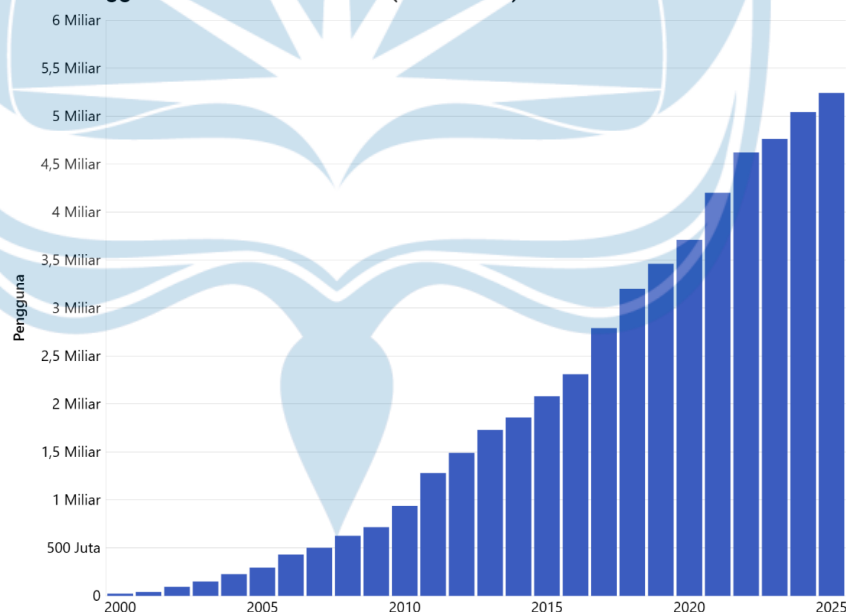


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak munculnya Web 2.0, sosial media menjadi lebih mudah diakses oleh kalangan masyarakat (Seo et al., 2019). Hal ini membuat sosial media menjadi populer dan pada Februari 2025 tercatat pengguna secara global sudah mencapai angka 5,24 miliar pengguna (Ahdiat, 2025). kepopuleran ini tentu menghasilkan pengaruh yang besar pada kehidupan masyarakat, seperti; hiburan, bisnis maupun informasi yang tersebar pada sosial media itu sendiri (Zaidi, 2024).

Jumlah Pengguna Media Sosial Global (2000-2025)*



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Global (2000-2025)

Sumber: Ahdiat (2025)

Salah satu bentuk bisnis pada sosial media adalah penggunaan *social commerce*. *Social commerce* sendiri merujuk pada *platform* sosial media yang

dimana konsumen dapat berpartisipasi dalam membantu konsumen lain pada fase pra pembelian, keputusan pembelian, dan fase setelahnya (Lestary et al., 2023). Maka *social commerce* tidak hanya terjadi saat adanya pembelian tapi cukup dengan adanya interaksi maka sudah bisa menjadi bentuk dari *social commerce* seperti pengenalan *brand*, rekomendasi, ataupun evaluasi.

Fenomena *social commerce* ini semakin relevan di era digital saat ini, terutama karena interaksi konsumen dalam platform media sosial telah menjadi bagian penting dari perjalanan konsumen secara menyeluruh (Galdón-Salvador et al., 2024). Melalui fitur-fitur seperti ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi, konsumen tidak hanya menjadi pihak penerima informasi tetapi juga aktif sebagai agen yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Febriyanti et al., 2024). Dengan demikian, *social commerce* memperkuat peran media sosial sebagai ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui keterlibatan konsumen dalam berbagai tahap pembelian.

Di Indonesia, penggunaan media sosial berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu pendorong utama aktivitas ekonomi digital. Berdasarkan data dari statista (2025). Lebih dari 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp yang mendominasi aktivitas sehari-hari masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan atau komunikasi, tetapi juga telah menjadi kanal utama dalam pemasaran, promosi, serta interaksi antara *brand* dan konsumen. Hal ini mendorong pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, di mana konsumen semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi langsung melalui platform sosial media.

Pesatnya perkembangan *social commerce* dan tingginya aktivitas di media sosial tidak bisa dipisahkan dari peningkatan penetrasi gadget di Indonesia. hal ini tentu karena gadget seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop* dan alat-alat modern lainnya merupakan perangkat utama untuk mengakses berbagai platform digital. Menurut Andalas (2024), sekitar 200 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses terhadap *smartphone*, menunjukkan tingkat adopsi perangkat ini yang sangat tinggi. Selain *smartphone*, berbagai perangkat digital lainnya seperti televisi, *printer*, dan

smartwatch juga banyak digunakan oleh masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa gadget telah menjadi kebutuhan esensial dalam mendukung aktivitas sehari-hari, khususnya dalam ekosistem digital.

Salah satu merek perangkat digital yang cukup dikenal luas di Indonesia dan memiliki beragam lini produk adalah Xiaomi. Merek ini menawarkan berbagai jenis gadget yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti *tablet*, *smartwatch*, televisi, monitor, dan terutama *smartphone* yang menjadi produk paling populer. Xiaomi berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui produk-produk yang dikenal memiliki spesifikasi memadai dengan harga yang kompetitif. Menurut Muhamad (2024), Xiaomi pernah mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, mencerminkan kuatnya posisi merek ini di segmen perangkat komunikasi. Selain itu, Xiaomi juga berhasil masuk dalam daftar sepuluh besar monitor favorit di Indonesia (Annur, 2023), yang menunjukkan penerimaan positif masyarakat terhadap produk elektronik lainnya dari merek ini. Di tingkat global, Xiaomi termasuk dalam lima besar merek *smartwatch* yang mendominasi pasar, menunjukkan bahwa produk-produknya tidak hanya diterima dengan baik di dalam negeri, tetapi juga memiliki daya saing tinggi di pasar internasional (Muhamad, 2025).

Keberhasilan Xiaomi dalam mempertahankan eksistensinya di pasar perangkat digital, baik di tingkat nasional maupun global, tidak terlepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran, termasuk media sosial. Di Indonesia, salah satu *influencer* teknologi yang berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk Xiaomi adalah GadgetIn. Sebagai *content creator* yang dikenal luas di kalangan pecinta teknologi, GadgetIn sering menghadirkan konten yang membahas berbagai perangkat Xiaomi, mulai dari *smartphone*, *smartwatch*, hingga perangkat elektronik lainnya. Kehadiran GadgetIn sebagai salah satu *influencer* ternama di bidang teknologi turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk Xiaomi. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, GadgetIn menyampaikan informasi terkait spesifikasi, fitur, serta pengalaman penggunaan

yang menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dalam ekosistem media sosial tidak hanya sekadar sebagai pihak yang memberikan informasi, tetapi juga berperan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Baik di pasar global maupun nasional, termasuk Indonesia, *influencer* seperti GadgetIn berpotensi memberikan dampak serupa dalam membangun kepercayaan terhadap merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Tarabieh et al. (2024), yang menyoroti bagaimana keberadaan *influencer* di media sosial dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Tarabieh et al. (2024) telah meneliti penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran di media sosial dengan fokus pada konsumen produk perawatan kulit di Yordania. Penelitian ini tidak membatasi *platform* tertentu, melainkan mencakup berbagai media sosial yang digunakan di negara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *brand trust*, keterlibatan konsumen, dan *repurchase intention*. Kredibilitas *influencer* terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan terhadap merek yang dipromosikan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, analisis mediasi mengungkapkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator antara pengaruh *influencer* dan *repurchase intention*, sementara *brand engagement* tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjalin kerja sama dengan *influencer* yang kredibel dalam strategi pemasaran digital untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Influencer marketing pernah menjadi objek penelitian di Indonesia oleh (Naibaho, 2024). Membahas tentang pengaruh *influencer* marketing dan *trust* ke *repurchase intention* pada produk kecantikan Bening's di kota Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh positif

namun tidak signifikan. Sebaliknya, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kontribusi sebesar 61,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian sebelumnya (Naibaho, 2024; Tarabieh et al., 2024) belum secara spesifik menyebutkan platform media sosial yang dijadikan fokus penelitian, sehingga hasilnya masih bersifat umum. Selain itu, objek penelitian berupa produk kecantikan cenderung menimbulkan bias gender karena dominan digunakan oleh perempuan. Bahkan dalam konteks penelitian Naibaho yang dilakukan di Indonesia, cakupannya masih terbatas karena hanya dilakukan di satu kota, sehingga belum dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara nasional.

Mengingat konteks lokasi penelitian yang dilakukan di Indonesia, di mana konsumen masih menunjukkan preferensi yang cukup tinggi terhadap pembelian secara offline (Etika et al., 2024), maka pendekatan dalam penelitian ini disesuaikan. Khususnya dalam kategori pembelian gadget seperti *smartphone*, tren menunjukkan bahwa transaksi secara offline masih mendominasi dibandingkan online (Annur, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, fokus penelitian ini dialihkan dari *online repurchase intention* menjadi *repurchase intention* secara umum. Perubahan ini dilakukan guna memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan realitas perilaku konsumen di lapangan.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand trust* dan *brand engagement*. Kedua variabel mediasi tersebut dipilih karena diyakini menjadi faktor kunci yang dapat menjembatani hubungan antara eksposur konsumen terhadap konten *influencer* dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada efek langsung *influencer*, tetapi juga memperhatikan mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Xiaomi.

Pemilihan produk Xiaomi sebagai objek penelitian dinilai relevan mengingat merek ini memiliki variasi produk yang netral secara gender, seperti *smartphone*, *smartwatch*, dan monitor, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih representatif. Selain itu, penelitian juga perlu menyoroti peran *social media influencer* yang secara konsisten mempromosikan produk Xiaomi, salah satunya adalah GadgetIn. Sebagai *influencer* teknologi yang dikenal luas di Indonesia, GadgetIn berperan penting dalam membangun persepsi, minat, serta kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Xiaomi. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap perilaku konsumen gadget Xiaomi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer brand engagement*?
4. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *customer brand engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *customer brand engagement* memediasi *social media influencer* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini meliputi

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* dengan *customer brand engagement* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
2. Produk yang diteliti dibatasi hanya merek Xiaomi
3. Produk yang diteliti dibatasi hanya pada gadget. Berdasar dari beberapa sumber (Pebriana, 2017; Z. D. Rahmawati, 2020; Swetha et al., 2025) gadget adalah perangkat elektronik kecil yang dirancang secara praktis dan inovatif untuk membantu pekerjaan manusia, berfungsi sebagai sarana komunikasi modern yang mempermudah penyampaian pesan, serta merupakan perwujudan dari kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi informasi, dan komunikasi.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian gadget Xiaomi dan pernah menonton GadgetIn.
5. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, yaitu antara bulan Februari hingga Desember 2025.
6. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar *social media influencer*, *brand trust*, *customer brand engagement*, dan *repurchase intention*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *social media influencer* terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *social media influencer* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *social media influencer* terhadap *brand engagement*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *brand engagement* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif dari *brand engagement* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *social media influencer* dan *repurchase intention*.
8. Untuk mengetahui peran mediasi *brand engagement* dalam hubungan antara *social media influencer* dan *repurchase intention*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh sosial media *influencer*, *brand trust*, dan *customer brand engagement*.
 - b) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas konsumen dan strategi pemasaran pada merek Xiaomi.
 - c) Memperkaya kajian akademik mengenai perilaku pembelian ulang dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai pentingnya kolaborasi dengan *influencer* yang tepat untuk meningkatkan *brand trust* dan keterlibatan konsumen dalam mendorong pembelian ulang.
 - b) Penelitian ini dapat membantu *influencer*, termasuk GadgetIn, memahami bagaimana konten mereka memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat merancang konten promosi yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
 - c) Temuan penelitian dapat dijadikan rujukan oleh pelaku industri dan UMKM yang bergerak di bidang gadget atau teknologi dalam memanfaatkan media sosial dan *influencer* sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Manfaat Sosial
 - a) Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini secara

tidak langsung dapat mendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi digital yang sehat dan inklusif, di mana pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen saling memperoleh manfaat.

- b) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital masyarakat dalam hal memahami pengaruh media sosial dalam kehidupan ekonomi dan sosial mereka, terutama dalam konteks konsumsi digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep citra merek, *brand trust*, dan loyalitas merek, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.