

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Social Media Influencer*

Influencer merupakan salah satu faktor yang bisa meningkatkan penjualan. *Influencer* sendiri didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan figur publik yang memiliki pengaruh terhadap kelompok masyarakat tertentu, guna dijadikan sebagai media promosi bagi suatu merek atau produk (S. D. Rahmawati, 2021). *Influencer* juga bisa dikatakan sebagai individu yang memiliki kemampuan atau kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemampuan ini biasanya didasarkan pada keunggulan yang dimiliki, pengetahuan yang luas, posisi sosial yang kuat, atau kedekatan hubungan dengan audiens yang mempercayai dan mengikuti mereka (Vaidya & Karnawat, 2023).

Social media influencer merupakan seorang individu yang memiliki pengikut aktif dalam jumlah besar pada platform sosial media, yang pada umumnya hanya dikenal oleh orang-orang yang mengikuti akun tersebut (Ao et al., 2023). *Influencer* memanfaatkan media sosial ini menjadi sumber informasi dan interaksi yang sangat relevan dan mudah diakses. Melalui berbagi kehidupan pribadi dan keterlibatan yang konsisten, mereka juga menjadi rujukan utama bagi para pengikut dalam mencari saran, pembaruan, dan rekomendasi. *Influencer* biasanya turut memasukkan sponsor dalam konten mereka baik terlihat langsung maupun tidak (Zaidi, 2024). *Influencer* pun memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan tren. Seiring perkembangan media sosial, peran mereka diprediksi akan semakin besar dalam membentuk percakapan digital dan mendorong keterlibatan konsumen.

Dalam era perkembangan media sosial yang pesat, peran *influencer* semakin signifikan dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Salah satu figur yang menonjol dalam bidang teknologi di Indonesia adalah David Brendi, yang lebih

dikenal dengan nama GadgetIn. Ia merupakan salah satu *influencer* teknologi paling berpengaruh di Indonesia (Bagja, 2025). Reputasinya semakin diakui ketika namanya tercantum dalam daftar *Forbes Indonesia's Digital Content Creator 2021*, sebuah pengakuan yang menegaskan posisinya sebagai salah satu kreator konten terkemuka di Indonesia.

Social media influencers seperti GadgetIn memainkan peran penting dalam menghadirkan perspektif independen tentang produk-produk teknologi Xiaomi kepada konsumen. Melalui konten *review* dan analisis mendalam, mereka memberikan informasi teknis yang komprehensif mengenai berbagai produk Xiaomi. Sebagai merek gadget yang inovatif, Xiaomi sering menjadi fokus pembahasan para *influencer* teknologi karena portofolio produknya yang kompetitif di pasaran. Kredibilitas dan keahlian teknis yang dimiliki *influencer* seperti GadgetIn membantu konsumen memahami nilai dan fitur produk Xiaomi secara lebih mendalam.

2.1.2 Brand trust

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menjalankan fungsi-fungsi tertentu secara konsisten dan dapat diandalkan. Keyakinan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses yang berlangsung seiring waktu melalui berbagai pengalaman dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek (Kemeç & Kaya, 2021). Dalam konteks hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis, kepercayaan terhadap merek memegang peran yang sangat penting karena mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji serta ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya (Rofiq & Wijayanti, 2024). Kepercayaan ini menjadi fondasi yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka mempercayai suatu merek.

Brand trust merupakan aspek krusial dalam hubungan antara konsumen dan merek teknologi seperti Xiaomi. Dalam konteks produk gadget, *brand trust* terbangun melalui berbagai faktor termasuk kualitas produk yang konsisten

dan pengalaman pengguna yang positif. Xiaomi sebagai merek telah mengembangkan *brand trust* melalui portofolio produknya yang menawarkan nilai tinggi dengan harga kompetitif. Kepercayaan konsumen ini semakin diperkuat oleh adanya ulasan dan testimoni objektif dari berbagai pihak di industri.

2.1.3 Customer Brand Engagement

Brand engagement adalah konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan hubungan mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan ini terjadi melalui interaksi berulang yang memperkuat koneksi emosional, fisik, atau psikologis pelanggan terhadap merek (Galdón-Salvador et al., 2024). Menurut Cheung et al. (2022) dan Thoo et al. (2023) *brand engagement* merujuk pada tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek di berbagai platform komunikasi. Keterlibatan ini tercermin dari sejauh mana konsumen secara mental, emosional, dan tindakan terlibat dengan sebuah merek. Secara lebih spesifik, keterlibatan kognitif mengindikasikan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kemampuan mereka dalam mengenali, mengevaluasi, serta memahami informasi terkait merek secara mendalam. Keterlibatan emosional merujuk pada keterikatan emosional yang ditunjukkan melalui respons positif konsumen terhadap merek, seperti rasa bahagia, kasih sayang, maupun kebanggaan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman interaksi dengan merek tersebut. Adapun keterlibatan perilaku menggambarkan sejauh mana konsumen secara aktif mengalokasikan usaha, waktu, dan energi dalam membangun interaksi dengan merek maupun dalam berpartisipasi dalam komunitas yang terkait dengan merek tersebut.

Customer brand engagement dalam industri gadget digital dapat diamati melalui berbagai pola interaksi antara konsumen dan merek. Pada merek teknologi seperti Xiaomi, keterlibatan ini tercermin dari partisipasi aktif pengguna dalam forum diskusi dan media sosial. Konten spesialis dari akun seperti GadgetIn turut berkontribusi dalam memfasilitasi diskusi produk melalui ulasan teknis yang mendalam. Pola interaksi semacam ini menunjukkan mekanisme *brand engagement* di era digital.

2.1.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Niat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Satria & Muhammad, 2025). Kepuasan konsumen sendiri merupakan hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian. Jika pengalaman yang diterima melebihi harapan, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan atau bahkan mengecewakan, maka *repurchase intention* cenderung menurun. *Repurchase intention* juga merupakan bentuk lanjutan dari minat beli yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, di mana tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa senang dan puas setelah menggunakan suatu produk atau layanan, perasaan tersebut dapat memperkuat niat mereka untuk membeli kembali (Nabila, 2023). *Repurchase intention* juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, konsistensi kualitas produk, serta layanan pra pembelian yang diberikan. Dalam jangka panjang, *repurchase intention* menjadi indikator penting dari loyalitas konsumen yang berkontribusi besar terhadap keberlanjutan suatu bisnis. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Repurchase intention juga sering kali dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian, serta adanya penawaran menarik seperti diskon, program loyalitas, atau personalisasi produk. Dalam dunia bisnis digital yang sangat kompetitif, *repurchase intention* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan dan profitabilitas jangka panjang, karena pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang tidak hanya memberikan pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga dapat merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain (Galdón-Salvador et al., 2024). Maka dari itu *repurchase intention*

merupakan indikator strategis yang mencerminkan seberapa efektif suatu bisnis digital dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.



2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Sumber	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	The New Game of Online Marketing: How Social media influencers Drive Online Repurchase intentions Through Brand trust and Customer brand engagement	Variabel Dependen: <i>Online Repurchase intention</i> Variabel Independen: <i>Sosial Media Influencer</i>	1. Pendekatan Penelitian: Menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Jenis Penelitian: Survei yang dilakukan secara online melalui Google Form. 3. Lokasi Penelitian: Dibatasi oleh negara Yordania. 4. Subjek Penelitian: Orang yang pernah melakukan	1. Pengaruh Signifikan <i>Social media influencers</i> Meningkatkan <i>brand trust</i>, <i>brand engagement</i>, dan niat pembelian ulang online. 2. Peran Kredibilitas <i>Influencer</i> Memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian. 3. Hubungan <i>brand Engagement</i> dan <i>Brand trust</i> Brand engagement memperkuat <i>brand trust</i>, dan keduanya berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 4. Mediasi oleh <i>Brand trust</i>

	(Tarabieh et al., 2024)	Variabel Mediasi: <i>Brand trust</i> <i>Customer Brand Engagement</i>	pembelian kosmetik secara online. - Orang yang terpengaruh oleh <i>social media influencer</i>. 5. Jenis Pertanyaan: - Menggunakan pertanyaan tertutup. - Diukur dengan skala Likert. 6. Analisis Data: Data diolah menggunakan SPSS.	<i>Brand trust</i> menjadi mediator kunci antara <i>social media influencers</i> dan niat pembelian ulang.
--	-------------------------	--	--	---

2.	Impact of <i>Social media influencers</i> on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis (Ao et al., 2023)	Variabel Dependen: <i>Customer Engagement</i> <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Homophily</i> <i>Expertise</i>	1. Pendekatan Penelitian: Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik meta-analisis 2. Sumber Data: ○ Mengumpulkan dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya ○ Fokus pada studi dengan topik atau variabel yang serupa 3. Proses Pengumpulan Data: ○ Melakukan penelusuran literatur secara sistematis	1. Metode dan Temuan Utama: ○ Menggunakan metode meta-analysis untuk mengevaluasi pengaruh atribut SMI ○ Semua hipotesis (H1-H16) menunjukkan hubungan positif dan signifikan 2. Atribut SMI yang Berpengaruh: ○ Homophily, expertise, trustworthiness, credibility ○ Congruence, entertainment value, informative value, attractiveness ○ Memberikan pengaruh sedang hingga kuat (effect size 0.39-0.62) 3. Karakteristik Analisis: ○ Tingkat heterogenitas tinggi (I^2 75-100%) ○ Menggunakan model random effects
----	---	--	---	--

		<i>Trustworthiness</i> <i>Credibility</i> <i>Congruence with Product</i> <i>Entertainment Value</i> <i>Informative Value</i>	○ Data yang relevan dikoding dan diorganisasi ○ Menggunakan tabel coding dalam Microsoft Excel 4. Analisis Data: ○ Dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan tinjauan sistematis ○ Bertujuan mengidentifikasi tren dan pola temuan dari studi-studi terdahulu	4. Implikasi Temuan: ○ Karakteristik SMI sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen ○ Efektif dalam mendorong purchase intention dan customer engagement
--	--	---	--	--

		<i>Attractiveness</i>	o Memberikan gambaran umum dan mendalam tentang topik penelitian	
3.	Social Media Interaction, Brand Engagement, Brand Awareness, and Brand Image of a Traditional Chinese Pastry Shop During the COVID-19 Pandemic	Variabel Dependen: <i>Brand awareness</i> <i>Brand image</i> Variabel Independen:	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif dengan metode survei 2. Teknik Pengambilan Sampel: Non-probabilitas (non-random sampling) 3. Instrumen Pengumpulan Data:	1. Pengaruh Social Media Interaction (SMI): - o Dampak kuat terhadap <i>Customer brand engagement</i> (CBE) selama pandemi COVID-19 - o CBE berhubungan positif dengan Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) 2. Efektivitas Strategi Pemasaran: - o Pemanfaatan halaman Facebook toko kue tradisional Tiongkok terbukti efektif

(Thoo et al., 2023)	<i>Social media Interaction</i> <i>Customer brand engagement</i>	Survei online menggunakan Google Form 4. Subjek Penelitian: Individu di Malaysia yang: ○ Menggunakan media sosial untuk berinteraksi ○ Pernah membeli produk pastry secara online	○ Meningkatkan BA dan BI dalam waktu dua bulan 3. Implikasi bagi Bisnis: ○ Media sosial menjadi platform kunci untuk membangun keterlibatan pelanggan dan menyampaikan informasi merek ○ Memberikan panduan bagi usaha tradisional (termasuk toko kue) untuk mengembangkan strategi media sosial jangka panjang 4. Manfaat Luas: ○ Relevan bagi pemasar, <i>influencer</i>, dan pemerintah dalam mengoptimalkan media sosial ○ Khususnya mendukung bisnis yang beralih ke digital akibat pembatasan pandemi
---------------------	---	---	---

				◦ SMI terbukti sebagai strategi terbaik untuk memperkuat BA dan BI melalui CBE
4.	Exploring the nexus of <i>social media influencers</i> and consumer brand engagement (Cheung et al., 2022)	Variabel Independen <i>Entertainment</i> <i>Informing</i> <i>Seeking</i> <i>Social Interaction</i> <i>Reward</i> <i>Consumption</i> <i>Contribution</i> <i>Creation</i>	1. Pendekatan & Desain Kuantitatif dengan pengujian empiris kerangka konseptual 2. Metode Pengumpulan Data ◦ Survei online mandiri via platform Qualtrics ◦ Target: Pengguna media sosial di Malaysia yang pernah mengikuti SMI	1. Motivasi Utama Consumption: ◦ Entertainment dan social interaction menjadi pendorong utama ◦ Konsumen menelusuri konten SMI untuk kebutuhan <i>hedonis</i> dan interaksi sosial 2. Pengaruh Motivasi terhadap CIEB: ◦ Social interaction & reward: Prediktor kuat untuk <i>contribution</i> dan <i>creation</i> ◦ Reward: Tidak memengaruhi <i>consumption</i>, tetapi mendorong <i>active engagement</i> ◦ Entertainment: Hanya berdampak pada <i>consumption</i>, tidak

		Variabel Dependen <i>Customer brand engagement</i>	- Filter responden: Hanya yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan SMI - Instrumen: Skala Likert 7 poin (pertanyaan tertutup) 3. Analisis Data - PLS-SEM sebagai alat analisis utama - Pemeriksaan: Outer model (reliabilitas, validitas	pada <i>contribution/creation</i> - Information-seeking: Tidak signifikan akibat <i>information overload</i> dari konten promosi 3. Peran Consumer Brand Engagement (CBE): - Lebih dipengaruhi oleh <i>consumption</i> dan <i>contribution</i> daripada <i>creation</i> - Konsumen cenderung berinteraksi/berbagi konten yang ada ketimbang membuat konten baru 4. Implikasi Identifikasi Konsumen: Keterlibatan merek (CBE) terkait dengan tingkat identifikasi konsumen terhadap SMI sebagai <i>panutan</i>
--	--	--	---	--

			konvergen/diskriminan) Inner model (pengujian hipotesis, R^2, Q^2) Mitigasi bias metode umum (VIF)	
5.	Peran <i>Influencer</i> Marketing dan Trust terhadap <i>Repurchase intention</i> Produk Skin Care Bening's (Naibaho, 2024)	Variabel Independen <i>Influencer Marketing</i> <i>Trust</i>	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif dengan metode survei 2. Teknik Sampling Menggunakan <i>Probability Sampling</i> (sampel dipilih secara acak/probabilitas)	1. Temuan Utama: ◦ <i>Influencer</i> marketing: Berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ◦ Trust: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

		Variabel Dependen <i>Repurchase intention</i>	3. Kriteria Subjek Penelitian ○ Konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali transaksi pembelian produk Bening's ○ Berlokasi di Kota Medan 4. Analisis Data ○ Pengolahan data menggunakan software SPSS	○ Kombinasi keduanya: Signifikan ($R^2 = 61.6\%$), sisanya 38.4% dipengaruhi variabel lain 2. Implikasi Strategis: ○ Perlu inovasi konten <i>influencer</i> marketing agar lebih menarik ○ Pertahankan trust konsumen yang sudah terbangun 3. Rekomendasi Riset Lanjutan: ○ Perluas sampel: Sasarkan ke masyarakat umum (tidak hanya konsumen Bening's) ○ Tambahkan variabel: <i>Word of mouth</i>, Peran media sosial, dan Faktor merek & citra produk
--	--	---	--	--

6.	Pengaruh <i>Social media influencer</i> pada <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di JABODETABEK (Febriyanti et al., 2024)	Variabel Independen <i>Social media influencer</i> <i>Brand trust</i> Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i>	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif dengan desain kausal (meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel) 2. Metode Pengumpulan Data: - Survei menggunakan skala Likert - Diseminasi melalui Google Form 3. Kriteria Responden: - Konsumen yang pernah membeli produk skincare - Pembelian dilakukan karena	1. Pengaruh <i>Social media influencer</i>: - Signifikan meningkatkan <i>brand trust</i> konsumen produk skincare di wilayah JABODETABEK - Tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> 2. Peran <i>Brand trust</i>: - Berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - Bertindak sebagai mediator penuh antara <i>social media influencer</i> dan <i>purchase intention</i> 3. Implikasi Utama: - Efektivitas <i>influencer</i> lebih kuat dalam: Membangun kepercayaan merek (<i>brand trust</i>).
----	--	---	---	---

			pengaruh <i>social media influencers</i> 4. Fokus <i>Influencer</i>: ○ Tiga macro-<i>influencer</i> dengan >500k followers: Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Suhai Salim ○ Aktif memberikan <i>review</i> produk <i>skincare</i>	Dibandingkan mendorong keputusan beli langsung. 4. Mekanisme Pengaruh: ○ Pola hubungan: <i>Social media influencer</i> → <i>Brand trust</i> → Purchase intention. ○ <i>Brand trust</i> menjadi faktor kritis dalam konversi akhir pembelian.
7.	The Customer Engagement Effect on	Variabel Independen <i>Customer</i>	1. Pendekatan Penelitian: ○ Kuantitatif dengan metode survei	1. Pengaruh Customer Engagement:

Customer Satisfaction and <i>Brand trust</i> and Its Impact on Brand Loyalty (Tuti & Sulistia, 2022)	<i>Engagement</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Brand trust</i> Variabel Dependent <i>Brand Loyalty</i>	2. Subjek Penelitian: ○ Konsumen yang melakukan pembelian ○ Periode: Desember 2019 - Februari 2020 3. Analisis Data: ○ Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) ○ Untuk menguji hubungan antar variabel	○ Berpengaruh positif dan signifikan terhadap: Customer satisfaction, <i>Brand trust</i>, dan Brand loyalty ○ Efek terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung 2. Mekanisme Hubungan: ○ Pola hubungan: Customer Engagement → Customer Satisfaction → <i>Brand trust</i> → Brand Loyalty ○ <i>Brand trust</i> berperan sebagai mediator kunci 3. Implikasi Utama: ○ Customer engagement merupakan strategi penting untuk: - Meningkatkan kepuasan pelanggan - Membangun kepercayaan merek - Mengembangkan loyalitas pelanggan
--	---	---	--

				4. Rekomendasi Manajerial: ○ Fokus pada: - Interaksi yang bermakna dengan pelanggan - Pemenuhan harapan pelanggan - Strategi peningkatan pembelian berulang
8.	Effect of <i>Social media influencers</i> on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making	Variabel Independen <i>Social media influencer</i> <i>Content Marketing</i> Variabel Mediasi	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif dengan metode survei 2. Pengumpulan Data ○ Diseminasi survei melalui berbagai platform media sosial	1. Pengaruh Signifikan: ○ <i>Social media influencer</i> dan content marketing berpengaruh positif terhadap: - <i>Brand trust</i> - <i>Customer brand engagement</i> - <i>Online repurchase intention</i> 2. Kekuatan Pengaruh (Urutan): ○ Faktor terkuat → terlemah dalam memengaruhi <i>niat beli ulang</i>:

(Galdón-Salvador et al., 2024)	<i>Brand trust</i> <i>Customer</i> <i>Brand</i> <i>Engagement</i> Variabel Dependen <i>Online</i> <i>Repurchase</i> <i>intention</i>	○ Menggunakan skala Likert 7 poin 3. Subjek Penelitian Warga Yordania yang melakukan pembelian melalui platform media sosial 4. Analisis Data ○ Pengolahan data menggunakan SPSS ○ Analisis lanjutan dengan aplikasi SMART-PLS3	1. <i>Social media influencer</i> 2. Content marketing 3. <i>Brand trust</i> 4. Brand engagement 3. Peran Mediasi: ○ <i>Brand trust</i> menjadi mediator signifikan antara: - <i>Influencer</i> → <i>Niat beli ulang</i> - <i>Content marketing</i> → <i>Niat beli ulang</i> - <i>Brand engagement</i> tidak berfungsi sebagai mediator. 4. Implikasi Strategis: ○ Mikro-<i>influencer</i> dan content marketing efektif untuk: - Membangun <i>brand trust</i> dan <i>engagement</i>
--------------------------------	--	---	--

				- Meningkatkan <i>loyalitas</i> dan <i>pembelian ulang online</i>
9.	The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and <i>Repurchase intention</i> (Asyhari et al., 2022)	Variabel Independen <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen <i>Customer brand engagement</i> <i>Repurchase intention</i>	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif dengan metode survei 2. Sampel Penelitian - o 100 responden - o Konsumen produk fesyen Muslim online - o Wilayah: Jawa Tengah 3. Pengumpulan Data	1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (SMM): - o Berdampak positif langsung terhadap: Niat beli ulang (<i>Repurchase intention</i>/RI) - o Berdampak positif tidak langsung melalui: Keterlibatan merek konsumen (<i>Customer brand engagement</i>/CBE) 2. Peran Keterlibatan Merek (CBE): - o Memiliki pengaruh positif signifikan terhadap: ✓ Niat beli ulang (RI) 3. Mekanisme Pengaruh: - o Pola hubungan: SMM → CBE → RI

			○ Kuesioner online melalui Google Form ○ Efisiensi waktu sebagai pertimbangan utama 4. Analisis Data ○ Menggunakan PLS-SEM (<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i>) ○ Perangkat lunak: SmartPLS versi 3.2.8	○ CBE berperan sebagai mediator parsial 4. Implikasi Spesifik: ○ Relevan khusus untuk: ✓ Produk fesyen Muslim online ✓ Pasar Jawa Tengah ○ Elemen kunci SMM: ✓ Konten hiburan ✓ Interaksi dengan konsumen
--	--	--	--	---

10	Capturing Lifestyle Shopping Experience, Customer Reward, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Online Repurchase intention (Dewi & Darma, 2024)	Variabel Independen <i>Lifestyle Shopping Experience</i> <i>Customer Reward</i> <i>Customer Engagement</i> Variabel Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif dengan metode survei 2. Teknik Sampling - Non-probability sampling (purposive sampling) - Kriteria responden: - Minimal pendidikan SMA/SMK - Pernah melakukan pembelian impulsif $\geq 2x$ - Lokasi: Mall to Go Beachwalk Bali	1. Pengaruh Langsung: - Lifestyle shopping experience, customer reward, dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap: - Online <i>repurchase intention</i> - Kepuasan pelanggan 2. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan: - Memediasi sebagian hubungan antara: - Customer reward $\rightarrow$ <i>Repurchase intention</i> - Customer engagement $\rightarrow$ <i>Repurchase intention</i> - Tidak memediasi hubungan: - Lifestyle shopping experience $\rightarrow$ <i>Repurchase intention</i> 3. Implikasi Strategis:
----	--	--	---	---

		Variabel Dependen <i>Repurchase intention</i>	3. Analisis Data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	○ Faktor Kunci untuk meningkatkan niat beli ulang: - Pengalaman berbelanja berbasis gaya hidup (<i>lifestyle shopping experience</i>) - Program penghargaan pelanggan (<i>customer reward</i>) - Keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) ○ Kepuasan pelanggan berperan penting, tetapi tidak mencakup semua hubungan. 4. Konteks Spesifik: ○ Temuan relevan untuk platform Mall to Go Beachwalk Bali.
--	--	---	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Social Media Influencer* Berpengaruh Terhadap *Brand trust*

Influencer berpengaruh karena dianggap memiliki keunggulan tertentu, seperti pengetahuan luas atau posisi sosial yang kuat. Keunggulan ini membuat informasi yang mereka sampaikan dianggap kredibel oleh publik. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi dan membangun interaksi. Dengan cara ini, pesan mereka cepat tersebar dan menjangkau masyarakat luas (Asad, 2024; Vaidya & Karnawat, 2023). Salah satu bentuk informasi yang tersebar adalah opini dan pengalaman dengan *brand* tertentu. Hal ini tentu menjadikan *influencer* berada di posisi dapat mempengaruhi dan membentuk kepercayaan publik terhadap suatu *brand* (Talesara, 2024).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti et al. (2024) menyimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini karena *social media influencer* berhasil membangun hubungan emosional dan afektif dengan pengikut maupun audiensnya. Hubungan yang terjalin ini menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan antara *influencer* dan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan. Ketika audiens merasa puas dengan informasi, rekomendasi, atau konten yang disampaikan oleh *influencer*, hal tersebut mendorong munculnya rasa percaya terhadap merek yang diasosiasikan dengan *influencer* tersebut. Dengan demikian, kehadiran *influencer* tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari yang menyatakan S. D. Rahmawati (2021) bahwa *social media influencer* dapat memenuhi kebutuhan akan transparansi dengan membagikan informasi terkait dengan kredibilitas yang tinggi.

Dalam ranah teknologi, khususnya industri gadget, peran *social media influencer* menjadi sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan yang erat antara gadget dan media sosial, keduanya merupakan bagian dari perkembangan teknologi modern yang saling mendukung dalam membentuk preferensi dan

perilaku konsumen. Berdasar pada penelitian yang dilakukan Swetha et al. (2025) pengaruh yang diberikan oleh *social media influencer* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tingkat keterpercayaan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Proses membangun kepercayaan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui upaya yang konsisten dalam menampilkan citra yang autentik, menunjukkan keahlian yang relevan, serta menyampaikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Ketika audiens merasakan bahwa *influencer* benar-benar memahami dan sejalan dengan minat mereka, maka kepercayaan terhadap *influencer* akan tumbuh. Kepercayaan ini kemudian secara tidak langsung dialihkan kepada produk atau merek yang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan dalam niat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*.

2.3.2 *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, beradaptasi dengan gadget baru menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi banyak individu. Dalam konteks ini, peran *social media influencer* menjadi sangat signifikan dalam menyebarkan informasi secara luas dan kredibel. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling terjangkau dan memiliki jangkauan yang luas (Campbell & Farrell, 2020; Galdón-Salvador et al., 2024). *Social media influencer*, yang dipandang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu, sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh audiensnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *influencer* cenderung lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan suatu produk, karena informasi yang disampaikan oleh mereka memperoleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat (Galdón-Salvador et al., 2024).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian

yang dilakukan oleh Tarabieh et al. (2024) menjelaskan bahwa pengaruh ini ditopang oleh sejumlah faktor, seperti persepsi audiens terhadap otoritas, keahlian, tingkat kepercayaan, serta kedekatan hubungan sosial antara *influencer* dan pengikutnya. Faktor-faktor tersebut menjadikan *influencer* sebagai sosok yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat oleh temuan dari Hussain & Ali (2021) yang menunjukkan bahwa sekitar 40% hingga 49% konsumen cenderung membeli suatu produk setelah memperoleh rekomendasi positif dari seorang *influencer* di media sosial. Dengan demikian, penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital tidak hanya efektif untuk menarik pembeli baru, tetapi juga berpotensi besar dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

GadgetIn sebagai *social media influencer* spesialis gadget memainkan peran krusial dalam membentuk *repurchase intention* konsumen terhadap produk Xiaomi melalui konten *review* mendalam dan analisis teknis yang kredibel. Kredibilitas GadgetIn sebagai ahli gadget menciptakan *brand trust* di mata konsumen, di mana rekomendasinya dianggap sebagai referensi objektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Interaksi rutin dan konsisten yang dibangun GadgetIn dengan audiensnya melalui kolom komentar dan forum diskusi memperkuat hubungan parasosial, sehingga meningkatkan kecenderungan *repurchase intention* terhadap produk Xiaomi. Pola ini menunjukkan bagaimana konten spesialis dari *influencer* seperti GadgetIn tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai penguat loyalitas merek dalam ekosistem digital, khususnya untuk produk gadget bernilai tinggi yang membutuhkan pertimbangan matang sebelum pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.3.3 *Social Media Influencer Berpengaruh Terhadap Customer Brand Engagement*

Seiring perkembangan jaman, sosial media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga telah menjadi jembatan penting untuk membangun koneksi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek (Galdón-Salvador et al., 2024; Tuti & Sulistia, 2022). *Social Media Influencers* memainkan peran krusial dalam proses ini. Hal ini terjadi karena di platform sosial media, *Social Media Influencer* bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, mereka menghasilkan konten yang sangat bernilai bagi konsumen, dan memfasilitasi interaksi yang melibatkan pengguna, seperti melalui komentar, *like*, atau kampanye interaktif (Asyhari et al., 2022). Merek cenderung bekerja sama dengan *influencer* karena mereka dianggap lebih persuasif dan efektif dalam meningkatkan *engagement*. Interaksi dan konten yang didorong oleh *Influencer* ini turut menciptakan pengalaman emosional dan keterlibatan yang lebih mendalam, yang pada gilirannya secara signifikan mendorong *customer brand engagement* sebagai keterikatan konsumen pada merek secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2022) ditemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Dalam hal ini, pengaruh tersebut dapat dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu konsumsi dan kontribusi. Konsumsi merujuk pada aktivitas pasif seperti membaca, melihat gambar, atau menonton video yang berkaitan dengan merek di kanal milik *influencer*. Sementara itu, kontribusi mencakup tindakan aktif seperti menyukai konten, memberikan komentar, serta membagikan postingan yang berkaitan dengan merek. Kedua jenis keterlibatan ini terbukti secara signifikan meningkatkan ikatan emosional dan *customer brand engagement* yang dipromosikan oleh *influencer*. Penelitian dari (Thoo et al., 2023) juga mendukung bahwa interaksi di media sosial, yang sering kali dimediasi oleh *social media influencer*, adalah faktor penting yang mendorong keterlibatan konsumen dengan merek.

Social media influencers seperti GadgetIn secara efektif meningkatkan *customer brand engagement* melalui konten spesialisasi yang

interaktif dan informatif. Sebagai ahli di bidang gadget, GadgetIn menciptakan *customer brand engagement* yang mendalam dengan menyajikan analisis produk Xiaomi secara komprehensif, memicu diskusi aktif di kolom komentar, dan merespons pertanyaan pengikut dengan solutif. Interaksi ini tidak hanya membangun *brand trust*, tetapi juga mendorong partisipasi berkelanjutan dari konsumen dalam ekosistem digital Xiaomi. Dengan pendekatan konten yang berbasis pengetahuan teknis dan gaya komunikasi yang relatable, GadgetIn berhasil mentransformasi audiens pasif menjadi komunitas aktif yang secara konsisten terlibat dengan merek, menunjukkan kekuatan *social media influencers* dalam menciptakan *customer brand engagement* yang autentik dan berkelanjutan di industri teknologi.

Berdasarkan sejumlah temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *social media influencer* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer brand engagement*. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

2.3.4 *Customer Brand Engagement* Mempengaruhi *Brand Trust*

Customer brand engagement merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Keterlibatan ini mencerminkan tingkat motivasi individu untuk berinteraksi dengan merek, yang ditunjukkan melalui dimensi emosional, kognitif, serta perilaku tidak langsung seperti antusiasme, perhatian, dan identifikasi diri (Tuti & Sulistia, 2022). Dalam konteks ini, semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membentuk persepsi positif terhadap merek, termasuk dalam hal kepercayaan. *Brand trust* sendiri terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas layanan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai bentuk interaksi dengan merek diyakini berperan penting dalam

mendorong terbentuknya kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut (Dewi & Darma, 2024; Febriyanti et al., 2024).

Berdasarkan penelitian Tuti & Sulistia (2022), *customer brand engagement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan interaksi yang terjalin secara intensif antara pelanggan dan merek mampu membangun rasa percaya yang timbal balik. Pelanggan yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan merek cenderung menumbuhkan keyakinan terhadap kredibilitas dan konsistensi merek tersebut dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan tidak hanya menjadi indikator loyalitas, tetapi juga menjadi prediktor penting dalam pembentukan *brand trust*.

Customer brand engagement yang dibangun melalui interaksi konsisten antara GadgetIn dan pengikutnya menciptakan fondasi kuat untuk *brand trust* terhadap produk Xiaomi. Konten-konten teknis GadgetIn yang mengulas performa, keunggulan, dan kelemahan produk Xiaomi secara transparan memfasilitasi keterlibatan kognitif dan emosional audiens. Interaksi dua arah dalam kolom komentar yang aktif tidak hanya meningkatkan kedalaman *engagement*, tetapi juga memperkuat persepsi kejujuran dan keahlian - dua pilar kunci dalam pembentukan *brand trust*. Pola ini menunjukkan bagaimana *customer brand engagement* yang berkualitas, dimediasi oleh *influencer* kredibel seperti GadgetIn, dapat menjadi katalis transformatif dalam membangun *brand trust* di pasar gadget yang kompetitif.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *customer brand engagement* memiliki peran penting dalam membentuk *brand trust*. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek terbukti mampu meningkatkan kepercayaan melalui interaksi yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Customer Brand Engagement* mempengaruhi secara positif *Brand Trust*

2.3.5 Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan kondisi dimana konsumen akan membeli kembali suatu produk atau *brand* jika mereka mau atau butuh (Dewi & Darma, 2024). Hal ini muncul karena adanya rasa puas terhadap produk yang pernah dibeli konsumen. Pengalaman merasa puas ini lah yang kemudia melahirkan rasa percaya dan membentuk *brand trust*. Jika sudah ada kepercayaan maka kesempatan untuk membeli kembali akan semakin besar (Naibaho, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurelia et al. (2021), ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa percaya yang kuat terhadap merek dapat menciptakan rasa aman, nyaman, dan keyakinan dalam diri konsumen saat melakukan transaksi secara daring. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman positif sebelumnya, konsistensi kualitas produk atau layanan, serta reputasi baik yang dimiliki oleh merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap objek penelitian membuat mereka merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam proses transaksi, sehingga mendorong munculnya intensi untuk kembali melakukan pembelian.

Brand trust yang terbentuk melalui konten-konten GadgetIn sebagai *social media influencer* berperan krusial dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Analisis teknis mendalam dan ulasan objektif yang disajikan GadgetIn tentang produk Xiaomi menciptakan persepsi keandalan merek di mata konsumen. Ketika *brand trust* telah terbentuk melalui pengalaman positif dengan produk yang direkomendasikan, konsumen menunjukkan kecenderungan lebih kuat untuk melakukan *repurchase intention*. Mekanisme ini terutama relevan dalam industri gadget, di mana *brand trust* berfungsi sebagai faktor penentu dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap pembelian online.

Mengacu pada temuan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berperan signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*.

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek terbukti mampu membangun dan memperkuat keinginan untuk membeli ulang. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* mempengaruhi secara positif *Repurchase Intention*

2.3.6 *Customer Brand Engagement* Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Customer brand engagement adalah tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform komunikasi (Cheung et al., 2022). Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung menginvestasikan waktu, energi, dan perhatian lebih terhadap merek, terutama melalui aktivitas seperti memberikan suka, komentar, dan berbagi konten di media sosial. Keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional dan pemahaman terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* karena konsumen yang merasa terhubung secara mendalam dengan merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang secara online (Tarabieh et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Megatari, 2021), *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan pelanggan yang tinggi baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku yang mencerminkan kedekatan mereka dengan merek. Ketika pelanggan fokus dan tertarik, merasakan emosi positif, serta secara aktif berinteraksi dengan merek, mereka cenderung membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Interaksi ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara online. Selain pengaruh langsung, *customer brand engagement* juga meningkatkan *customer equity* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* yang turut memediasi pengaruh tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan pelanggan,

semakin besar pula nilai dan persepsi positif terhadap merek, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan untuk membeli kembali.

Customer brand engagement yang dibangun melalui interaksi konsumen dengan konten-konten GadgetIn tentang produk Xiaomi secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Keterlibatan aktif konsumen dalam bentuk komentar, tanya-jawab, dan diskusi produk menciptakan ikatan emosional dan kognitif yang mendalam dengan merek. *Customer brand engagement* yang intensif ini tidak hanya meningkatkan pemahaman produk tetapi juga membentuk preferensi jangka panjang, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Dalam konteks industri gadget, pola *engagement* yang konsisten melalui platform digital menjadi prediktor kuat bagi perilaku pembelian berulang.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Customer Brand Engagement* mempengaruhi secara positif *Repurchase Intention*

2.3.7 *Brand Trust* memediasi *Social Media Influencers* terhadap *Repurchase Intention*.

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, aman, sah, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Febriyanti et al., 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi konsisten antara konsumen dan merek, termasuk melalui media sosial. *Brand trust* dapat menjadi mediator antara *social media influencer* dan *repurchase intention* karena *influencer* mampu membangun hubungan emosional dan kedekatan dengan audiensnya (Khoirunnisa & Astini, 2021). Ketika audiens merasakan kedekatan tersebut, mereka cenderung mempercayai merek yang dipromosikan oleh *influencer*, dan kepercayaan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tarabieh et al. (2024) *brand Trust* terbukti memediasi pengaruh positif *social media influencer* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan dari *social media influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Meskipun persentase kontribusi mediasi tergolong rendah, mediasi tetap dianggap terjadi karena efek tersebut signifikan secara statistik. Hal ini mencerminkan bahwa *influencer* membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui kredibilitas dan kedekatan mereka dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Konten-konten yang dibuat oleh *social media influencers* seperti GadgetIn tentang produk Xiaomi tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga berperan penting dalam membangun *brand trust* di kalangan konsumen. *Brand trust* yang terbentuk melalui rekomendasi *influencer* kredibel ini kemudian menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh *social media influencers* terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* berdasarkan evaluasi objektif dari *influencer* yang mereka ikuti, kecenderungan untuk terjadinya *repurchase intention* akan semakin meningkat

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh positif *social media influencer* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh positif *Social Media Influencers* terhadap *Repurchase intention* secara signifikan.

2.3.8 *Customer Brand Engagement* memediasi *Social Media Influencers* terhadap *Repurchase Intention*.

Social media influencer, sebagai figur publik dengan banyak pengikut di media sosial, memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Mereka mampu menyampaikan informasi produk secara persuasif, membangun kredibilitas, dan memengaruhi perilaku konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui perdagangan elektronik dan mendorong niat pembelian (Nur et al., 2023; S. D. Rahmawati, 2021). Dalam konteks ini, *customer brand engagement*, yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek, berfungsi sebagai mediator penting. Aktivitas *social media influencer* dan strategi *social media marketing* dapat meningkatkan *customer brand engagement* melalui konten yang menarik, interaksi, dan komunikasi *word-of-mouth* elektronik (Cheung et al., 2022).

Didasari penelitian yang dilakukan oleh Asyhari et al. (2022) menyatakan bahwa *customer brand engagement* memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara *social media influencer* dan *repurchase intention*. Penelitian menjelaskan bahwa strategi *social media influencer* yang mencakup elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan *electronic word-of-mouth* mampu meningkatkan *customer brand engagement* secara signifikan. Keterlibatan pelanggan dengan merek yang terbangun melalui aktivitas di media sosial, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, kemudian mendorong peningkatan Keputusan membeli ulang. Dengan kata lain, pengaruh *social media influencer* terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui penguatan hubungan emosional dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam *customer brand engagement*. Mekanisme ini menegaskan bahwa membangun *brand engagement* yang kuat adalah kunci untuk mengubah eksposur media sosial menjadi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

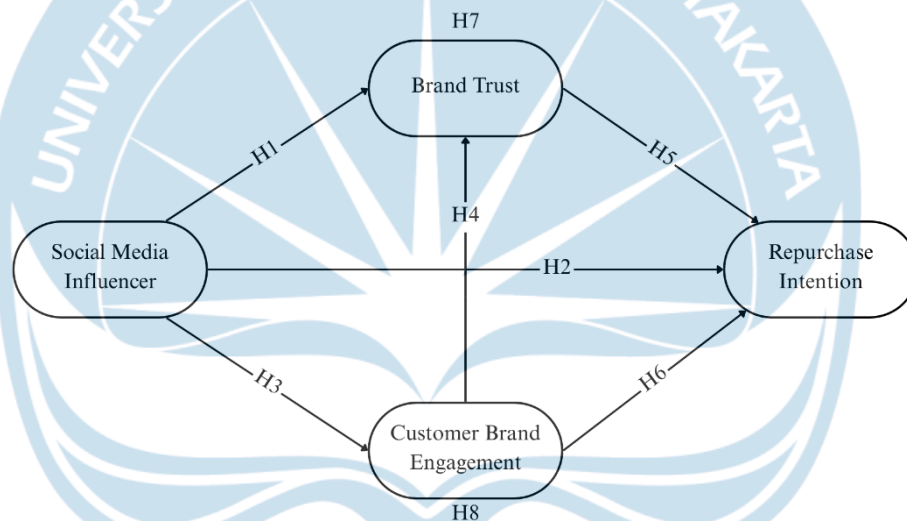
Konten yang dihasilkan oleh *social media influencers* seperti GadgetIn tentang produk Xiaomi menciptakan *customer brand engagement* melalui berbagai bentuk interaksi digital. *Customer brand engagement* ini kemudian berfungsi

sebagai mediator kunci yang menjelaskan bagaimana *social media influencers* memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* memediasi pengaruh positif *social media influencer* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Customer Brand Engagement* memediasi pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Repurchase intention*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Tarabieh et al. (2024)