

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* HP
SAMSUNG MELALUI *PRODUCT QUALITY*, *ONLINE
CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER MARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Tugas akhir Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Oleh:

Syamaya Novebrianti

30402200231

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION HP SAMSUNG MELALUI
PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER
MARKETING, DAN BRAND IMAGE**

Disusun oleh:



Syamaya Novebrianti

NIM.30402200231

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Januari 2026

Pembimbing,

UNISSULA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIDN. 0611106301

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION HP SAMSUNG MELALUI
PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER
MARKETING, DAN BRAND IMAGE**

Disusun oleh:

Syamaya Novebrianti

NIM.30402200231

Pada tanggal, 26 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIDN. 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui

Dr.Lutfi Nurcholisa, S.T., SE., MM

NIK.21041605

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syamaya Novebrianti
NIM : 30402200231
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION HP SAMSUNG MELALUI PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND IMAGE**" merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPER
A71CFANX273823795

Syamaya Novebrianti

NIM.30402200231

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syamaya Novebrianti

NIM : 30402200231

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

"PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION HP SAMAUNG MELALUI PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND IMAGE"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Februari 2026

Yang menyatakan,

Syamaya Novebrianti
NIM, 30402200231

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk HP Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna HP Samsung di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan produk Samsung setidaknya selama enam bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu, variabel *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, serta *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan dalam memediasi pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan peningkatan kualitas produk, pengelolaan ulasan konsumen secara daring, serta pemanfaatan strategi *Influencer Marketing* secara tepat untuk membangun *Brand Image* yang kuat dan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk HP Samsung.

Kata kunci: *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of *Product Quality*, *Online Customer Review*, and *Influencer Marketing* on *Repurchase Intention*, with *Brand Image* acting as a mediating variable in Samsung smartphone products. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to 200 Samsung smartphone users in Semarang City who were at least 17 years old and had used Samsung products for a minimum of six months. The sampling technique applied in this study was purposive sampling. Data analysis was conducted using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method with a *Partial Least Squares* (PLS) approach, processed using the SmartPLS software. The results indicate that *Product Quality*, *Online Customer Review*, and *Influencer Marketing* have a positive and significant effect on *Brand Image*. Furthermore, *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, and *Brand Image* also have a positive and significant influence on *Repurchase Intention*. The mediation analysis reveals that *Brand Image* is able to mediate the effect of *Product Quality*, *Online Customer Review*, and *Influencer Marketing* on *Repurchase Intention*. These findings suggest that companies should continuously improve product quality, effectively manage online customer reviews, and optimally utilize influencer marketing strategies in order to strengthen brand image and encourage consumers' repurchase intention toward Samsung smartphone products.

Keywords: *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image pada Produk HP Samsung”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana udah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Sanadi dan Ibu Sutarni, serta saudara penulis Mba Eny, Mas Udin, dan Mas Heri, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung proses akademik dan penyusunan skripsi ini melalui kebijakan, fasilitas, dan arahnya.

5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman terdekat penulis, Fero, Tessa, Via, Rosa, Yunita, Fara, Zenny, serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan menemani penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Diri penulis sendiri, Syamaya Novebrianti, yang telah berjuang melewati masa-masa sulit, berani bertahan dan bangkit dari keterpurukan, serta memilih untuk tidak menyerah hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk usaha untuk mewujudkan cita-cita dan harapan orang tua.

Dengan penuh kasih dan rasa hormat, penulis mempersembahkan karya sederhana ini untuk keluarga tercinta. Secara khusus, skripsi ini penulis dedikasikan untuk Bapak dan Ibu, yang dengan segala pengorbanan, doa, dan harapan besarnya selalu menginginkan penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Meskipun pada bagian akhir proses penyusunan skripsi ini Bapak berpulang tanpa sempat menyaksikan penulis mencapai tujuan yang diharapkan, nilai perjuangan, ketulusan, dan kasih sayang Bapak dan Ibu akan selalu menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah, bangkit, dan berusaha meraih masa depan yang lebih baik.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kakak-kakak tercinta, Mba Eny, Mas Udin, dan Mas Heri, atas dukungan, perhatian, serta bantuan yang diberikan baik secara moral maupun material. Tanpa kehadiran, kepedulian, dan pengorbanan kakak-kakak, penulis tidak akan mampu bertahan hingga titik ini dan mewujudkan impian untuk menyelesaikan pendidikan.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Semoga skripsi ini menjadi langkah

awal bagi penulis untuk menempuh keberhasilan yang kelak dapat dipersembahkan untuk keluarga tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



Semarang, Januari 2026

Penulis

Syamaya Novebrianti

NIM.30402200231



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Variabel – variable Penelitian	9
2.1.1 <i>Product Quality</i>	9
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	11
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	13

2.1.4	<i>Brand Image</i>	15
2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	17
2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.2.2	Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20
2.2.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20
2.2.5	Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 21	
2.2.6	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	22
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.8	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	23
2.2.9	Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	24
2.2.10	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	24
2.3	Model Empirik	25
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi & Sample	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Sumber Data dan Jenis Data.....	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Variabel dan Indikator	37
3.6	Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3	Analisi Regresi Linear Berganda ..	Error! Bookmark not defined.
3.7	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.

3.7.3	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.8	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji T	Error! Bookmark not defined.
3.8.2	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.4	Uji Sobel	Error! Bookmark not defined.
Lampiran I: Daftar pernyataan		41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Samsung (2021-2024).....	2
Gambar 2. 1	Model Empirik.....	25



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Kuesioner	37
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	37



BAB I

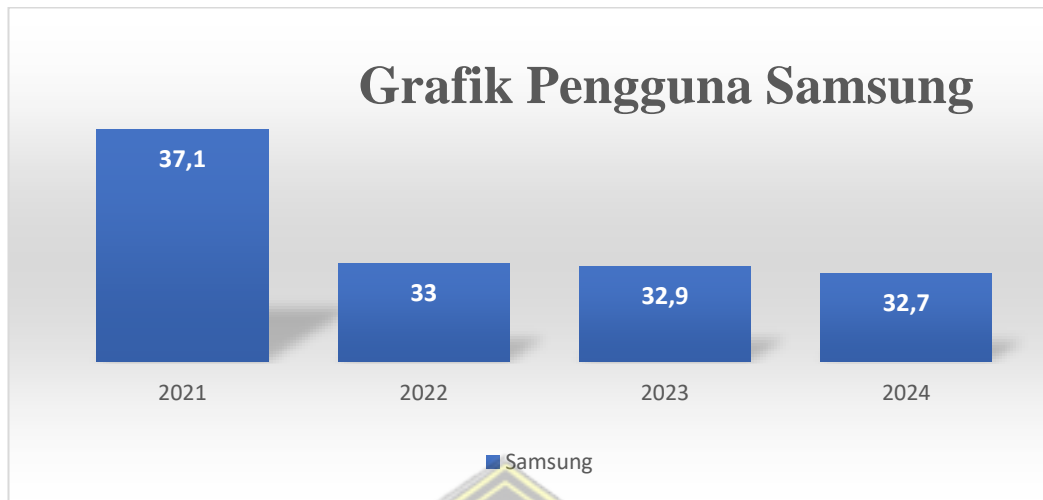
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat. Kemajuan ini sangat memengaruhi perkembangan di bidang pendidikan. Teknologi informasi dan komunikasi biasanya disingkat sebagai TIK. Teknologi informasi adalah gabungan antara komputer dan jalur komunikasi yang cepat, yang dapat mengirimkan data, suara, dan video. Dalam teknologi ini, terdapat dua komponen utama, yaitu teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Teknologi komputer melibatkan berbagai perangkat yang berhubungan dengan komputer. Sementara teknologi komunikasi berhubungan dengan cara berkomunikasi jarak jauh. Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, karena setiap hari setiap orang atau kelompok pasti melakukan interaksi. (Surip, 2020).

Komunikasi merupakan hal yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Pada saat ini, telepon genggam atau handphone telah berkembang menjadi smartphone atau telepon pintar yang merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan. Smartphone adalah ponsel berkemampuan tinggi yang dapat menjalankan berbagai aplikasi. Bahkan beberapa smartphone saat ini memiliki hardware dan software yang mirip dengan komputer (Rohimah et al., 2022).

Merek Smartphone Samsung adalah salah satu merek Smartphone yang memiliki reputasi bagus dalam bidang teknologi, terutama dalam hal penjualan Smartphone. Karena perkembangan teknologi yang cukup cepat, muncul produk Smartphone tiruan yang bisa dijual di pasaran dengan harga lebih murah dibandingkan produk aslinya. Selain memiliki banyak keunggulan, Samsung juga memiliki penjualan yang sangat baik, sehingga konsumen tetap setia dan puas menggunakan produk Samsung, serta semakin banyak orang yang beralih menggunakan ponsel merek ini (Arianty, 2020)



Gambar 1. 1 Pengguna Samsung (2021-2024)

Sumber: Top Brand

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna Samsung dari tahun 2021 hingga 2024 mengalami tren penurunan. Pada tahun 2021 persentase pengguna Samsung sebesar 37,10%, kemudian menurun menjadi 33,00% pada tahun 2022. Penurunan berlanjut pada tahun 2023 dengan persentase 32,90%, dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 32,20%. Data ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir, Samsung mengalami penurunan pangsa pengguna secara bertahap.

Kondisi ini dapat mencerminkan adanya tantangan bagi perusahaan dalam menjaga ketertarikan konsumen untuk terus memilih dan membeli kembali produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, ulasan konsumen secara online, strategi influencer marketing, serta citra merek berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, tren penurunan ini relevan untuk diteliti lebih lanjut melalui variabel *product quality*, *online customer review*, *influencer marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*.

Repurchase intention sendiri merujuk pada tindakan konsumen yang kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan setelah pengalaman positif dengan produk tersebut sebelumnya (Tunjungsari et al., 2020). Dalam mendorong pembelian ulang, perusahaan perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga,

menyediakan layanan purna jual yang baik, serta menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen (Zhang & Lee, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Fariza, 2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, ulasan pelanggan online, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk perawatan kulit The Originote. Selain itu, perusahaan sering menggunakan strategi seperti diskon atau program loyalitas untuk memotivasi konsumen agar terus kembali membeli produk mereka

Product quality salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen (Fariza, 2022). Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, tahan lama, serta memiliki kinerja yang konsisten. Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harga yang mereka bayar (Naini et al., 2022). Perusahaan melakukan pengujian produk secara berkala, menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta memastikan setiap tahapan produksi memenuhi standar yang telah ditetapkan agar kualitas produk tetap terjaga.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Menurut (Ginting & Harahap, 2022). menyatakan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut (Aprilia & Andarini, 2023) bahwa *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan kepada *repurchase intention*.

Selain kualitas produk, *online customer review* (ulasan pengguna) adalah salah satu bentuk *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan langsung tentang kekuatan dan kelemahan produk mereka dari perspektif pengguna. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sementara ulasan negatif dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan (Fitriyatul Bilgies et al., 2023). Banyak perusahaan yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, baik secara langsung melalui situs web mereka atau melalui platform pihak ketiga, karena ulasan

pelanggan sering kali menjadi referensi utama bagi konsumen yang baru akan membeli produk. Namun, penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang berbeda. (Parida et al., 2019) menjelaskan bahwa *online customer review* menunjukan hasil yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya (Nurul Melani Haifa et al., 2025) Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *online customer review*, strategi pemasaran lain yang banyak digunakan perusahaan adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan orang-orang yang punya pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan (Shah Alom et al., 2023). *Influencer* memiliki audiens yang besar dan dapat mempengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikutnya. Memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan audiens target produk, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen potensial dengan cara yang lebih autentik (Masuda et al., 2022). *Influencer marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan testimonial dari seseorang yang dianggap sebagai otoritas atau panutan dalam bidang tertentu, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

Penelitian terkait efektivitas *influencer marketing* juga tidak selalu konsisten. (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial, selain itu variabel content marketing dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan. Sedangkan menurut (Sibgatullah & Sholahuddin, 2023) *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Brand image adalah gimana konsumen memandang suatu merek, yang dibentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek itu (Huseynli & Mammadova, 2022). *Brand image* mencakup elemen-elemen seperti kualitas, nilai, dan identitas merek yang membedakan merek tersebut dari pesaing.

Sebuah *brand image* yang kuat bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Bhakuni et al., 2021).

Perusahaan perlu menjaga citra merek mereka dengan konsisten melalui produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi yang jelas dan tepat kepada publik. Sebuah *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek di pasar.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh bagaimana *quality product*, *online customer review*, *influencer marketing*, dan *brand image* memengaruhi *repurchase decision* atau keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk HP Samsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, penting untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan *repurchase intention* produk HP Samsung. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sbb:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand image* produk HP Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* produk HP Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* produk HP Samsung?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung?
8. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*?

9. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*?
10. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *brand image* produk HP Samsung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand image* produk HP Samsung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand image* produk HP Samsung.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*.
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung melalui *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang, khususnya pada produk HP Samsung
2. Memperkaya pemahaman tentang peran *brand image* sebagai mediator dalam hubungan antara *quality product*, *online customer review*, *influencer marketing* terhadap *repurchase intention* produk HP Samsung.
3. Menambah wawasan tentang penerapan teori bauran pemasaran dalam industry smarth phone global, serta pengaruh elemen-elemen pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan rekomendasi bagi manajemen Samsung dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkuat *brand image* dan mendorong pembelian ulang produk HP Samsung.
2. Memberikan *insight* bagi perusahaan dalam memanfaatkan *quality product*, *online customer review*, *influencer marketing* untuk memperkuat posisi HP Samsung di pasar smarthphone.
3. Membantu perusahaan memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran berinteraksi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan tingkat loyalitas dan *repurchase intention* produk HP Samsung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel – variable Penelitian

2.1.1 *Product Quality*

Product quality (kualitas produk) adalah kemampuan sebuah produk untuk bekerja dengan baik, yang mencakup ketahanannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan dalam penggunaannya, kemudahan dalam perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Montolalu et al., 2021). Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat konsistensi dalam pengembangan produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk tersebut. Tingkat kualitas ini mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan (Naini et al., 2022).

Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama karena konsistensinya yang bebas dari kerusakan. Manajemen kualitas biasanya bertanggung jawab untuk memastikan hal ini, dengan melibatkan berbagai kegiatan yang menetapkan tujuan, kebijakan, dan tanggung jawab terkait kualitas, serta menerapkannya menggunakan berbagai alat manajemen kualitas (Fariza, 2022). Tugas-tugas ini penting untuk menjaga standar kualitas yang diinginkan, serta merencanakan, mengembangkan, mengontrol, dan memperbaiki kualitas produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah kemampuan produk untuk secara konsisten memenuhi fungsi, kebutuhan, dan harapan pelanggan melalui standar kualitas yang terjaga dan bebas dari cacat.

Menurut (Naini et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi *product quality*, yaitu sebagai berikut.

1. *Performance*

Kinerja produk yang mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan atau kebutuhan pengguna dalam penggunaannya.

2. *Features*

Fitur-fitur atau atribut tambahan yang ada pada produk yang meningkatkan fungsionalitas dan nilai tambah bagi pengguna.

3. *Reliability*

Keandalan produk yang mencakup kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan tanpa cacat dalam jangka waktu tertentu.

4. *Conformance*

Kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, baik oleh produsen maupun regulator.

5. *Durability*

Ketahanan produk yang menggambarkan seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan yang normal tanpa mengalami kerusakan signifikan.

6. *Serviceability*

Kemudahan dalam memelihara, memperbaiki, atau merawat produk untuk memastikan fungsionalitas tetap terjaga.

7. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka atau informasi yang tersedia, meskipun tidak selalu berhubungan langsung dengan spesifikasi teknis.

8. *Aesthetics*

Keindahan dan daya tarik visual produk, yang meliputi desain, warna, bentuk, dan elemen-elemen estetis lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Ely Rahmawati et al., 2023). terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi *product quality*, yaitu sebagai berikut.

1. Bentuk (*form*)

Tampilan fisik produk yang mencakup ukuran, desain, dan estetika.

2. Fitur (*feature*)

Karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Derajat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Widyasari, 2019) terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi *product quality*, yaitu sebagai berikut.

1. Ciri-ciri produk

Keunikan atau kelebihan khusus yang tidak dimiliki produk lain.

2. Kesesuaian spesifikasi

Tingkat kecocokan produk dengan standar kualitas.

3. Ketahanan

Kemampuan produk bertahan lama saat digunakan.

4. Keandalan

Jaminan produk berfungsi baik tanpa cacat.

5. Desain

Tampilan produk (warna, kemasan, estetika) yang memengaruhi minat konsumen.

2.1.2 *Online Customer Review*

Online customer review (ulasan pengguna) memiliki peran yang sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat mengenai produk, karena ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan bagi perusahaan (Fitriyatul Bilgies et al., 2023). Ulasan ini biasanya berupa penilaian yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan, yang mencakup berbagai aspek seperti harga, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna, dan dapat berbentuk teks, gambar, atau video.

Menurut (Zhang & Lee, 2025), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi ulasan pelanggan daring, antara lain pengalaman pribadi pengguna, tingkat kepuasan terhadap produk, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti

rekomendasi teman atau keluarga. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam cara ulasan tersebut diterima oleh konsumen lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat citra suatu produk atau layanan, sementara ulasan negatif dapat memberikan peringatan kepada calon pembeli mengenai potensi masalah yang ada. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan secara daring, yang berfungsi sebagai sumber informasi kredibel dan berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *online customer review*, yaitu sebagai berikut (Bedi & Singh, 2024).

1. *Attractiveness*

Daya tarik ulasan yang mencakup bagaimana ulasan disajikan secara visual atau cara penyampaiannya yang menarik perhatian konsumen.

2. *Trustworthiness*

Kepercayaan terhadap ulasan yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasa ulasan tersebut dapat dipercaya dan jujur dalam memberikan informasi.

3. *Expertise*

Keahlian yang ditunjukkan dalam ulasan, yang mencerminkan sejauh mana penulis ulasan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang mendalam mengenai produk atau layanan yang dibahas.

Menurut (Aulia & Riva'i, 2024) beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *online customer review*, yaitu sebagai berikut

1. *Usefulness of online reviews* (Kegunaan ulasan online)

Ulasan online bermanfaat sebagai acuan utama pengguna dalam menilai suatu produk atau layanan.

2. *Review expertise* (Keahlian pengulas)

Ulasan biasanya ditulis oleh konsumen berpengalaman yang berbagi informasi dari pengalamannya.

3. *Timeliness of online reviews* (Ketepatan waktu ulasan)

Ulasan terbaru dianggap lebih relevan karena sesuai dengan kondisi terkini.

4. *Volume of online reviews* (Jumlah ulasan online)

Jumlah total ulasan menunjukkan tingkat interaksi dan popularitas.

5. *Valence of online reviews* (Valensi ulasan online)

Ulasan positif dan negatif dibandingkan untuk melihat kecenderungan penilaian.

6. *Comprehensiveness of online reviews* (Kelengkapan ulasan online)

Ulasan lengkap mencakup informasi sederhana hingga detail evaluasi yang mendalam.

Menurut (Luluk Agustiningsih, 2023) beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *online customer review*, yaitu sebagai berikut

1. *Argument quality* (Kualitas argumen)

Ulasan yang lengkap, akurat, dan relevan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.

2. *Volume* (Jumlah ulasan)

Banyaknya ulasan mencerminkan popularitas dan pentingnya suatu produk.

3. *Valence* (Valensi)

Menunjukkan apakah ulasan bernada positif atau negatif.

4. *Timeliness* (Ketepatan waktu)

Ulasan yang baru dan up-to-date dianggap lebih bermanfaat.

5. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas ditentukan oleh kepercayaan terhadap penulis ulasan.

2.1.3 *Influencer Marketing*

Influencer adalah pihak eksternal yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat bertanggung jawab atas keputusan tersebut. *Influencer marketing* merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan kolaborasi dengan individu-individu berpengaruh di internet untuk menyampaikan pesan merek kepada para pengikut mereka melalui konten berbayar (Masuda et al., 2022). Dengan menggunakan *influencer*, perusahaan dapat memanfaatkan jangkauan mereka untuk mempromosikan produk dengan cara yang

lebih personal dan menarik, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek.

Pemasaran melalui *influencer* membuka peluang baru bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka dan dapat membantu perusahaan untuk memposisikan kembali diri mereka di pasar yang semakin kompetitif (Fitriyatul Bilgies et al., 2023). Keunggulan dari pendekatan ini adalah kemampuan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, karena mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara personal guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *influencer marketing*, yaitu sebagai berikut (Fariza, 2022). *Relevance to the business*

Keterkaitan antara *influencer* dengan bisnis, yang mencakup sejauh mana nilai, produk, atau layanan yang dipromosikan sesuai dengan audiens dan niche *influencer* tersebut.

1. *Popularity of the influencer*

Kepopuleran *influencer* yang mengacu pada seberapa besar jangkauan dan pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* dalam komunitas atau media sosial.

2. *Quality of content*

Kualitas konten yang dibuat oleh *influencer*, yang mencakup seberapa menarik, informatif, dan profesional konten tersebut dalam mempromosikan produk atau layanan.

3. *Influencer's behavior*

Perilaku *influencer* yang mencakup sikap, nilai, dan cara mereka berinteraksi dengan audiens, yang dapat mempengaruhi kredibilitas dan efektivitas promosi produk.

Menurut (Putri et al., 2023) beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *influencer marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)

Seberapa luas audiens yang dapat dijangkau oleh seorang *influencer* melalui platformnya.

2. *Relevance* (Kesesuaian)

Tingkat kesesuaian konten *influencer* dengan merek, produk, atau target pasar yang dituju.

3. *Resonance* (Getaran)

Kemampuan *influencer* membangun interaksi, keterlibatan, dan pengaruh yang kuat pada audiensnya.

Menurut (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi *influencer marketing*, yaitu sebagai berikut.

1. *Visibility* (Popularitas)

Tingkat keterlihatan dan pengakuan *influencer* di kalangan audiens.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan audiens terhadap pengetahuan, opini, dan rekomendasi *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik personal, gaya, atau penampilan *influencer* yang membuat audiens tertarik.

4. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan *influencer* memengaruhi keputusan, opini, dan perilaku audiens.

2.1.4 *Brand Image*

Brand image bisa dipahami sebagai cara pandang dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Bhakuni et al., 2021). *Brand image* merujuk pada arti yang konsumen berikan kepada sebuah merek. *Brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka.

Brand image adalah hasil dari penilaian persepsi konsumen terhadap merek yang dapat bersifat positif atau negatif. Semakin baik produk yang dihasilkan, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan (Huseynli & Mammadova, 2022). *Brand image* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu, dalam kondisi yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan citra merek produknya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan penilaian mereka, serta berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan.

Menurut (Pandiangan et al., 2021) terdapat beberapa indikator dari *brand image*, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Ciri khas atau elemen-elemen visual dan simbolik yang membedakan merek dari pesaing, seperti logo, nama, dan desain yang mencerminkan nilai-nilai merek tersebut.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Karakteristik atau sifat yang terkait dengan merek, yang membuat konsumen dapat mengaitkan merek tersebut dengan jenis kepribadian tertentu, seperti ramah, inovatif, atau profesional.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hubungan atau koneksi yang terbentuk antara merek dan atribut-atribut tertentu di benak konsumen, seperti kualitas, pengalaman, atau emosi yang dirasakan saat menggunakan produk.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap konsumen terhadap merek dan cara merek tersebut berinteraksi dengan konsumen, mencakup respons konsumen terhadap komunikasi merek dan keputusan pembelian mereka.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat fungsional atau emosional yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan merek, serta kemampuan merek dalam memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari *brand image* menurut penelitian(Siti Anisa Oktaviani et al., 2024) sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan

Persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Citra Produk/Konsumen

Gambaran konsumen mengenai kualitas, manfaat, serta keunggulan yang melekat pada produk.

3. Citra Pemakai

Persepsi masyarakat terhadap karakteristik atau identitas pengguna produk, seperti gaya hidup dan status sosial.

Menurut (Megaria Damanik et al., 2023) beberapa indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Merek memiliki karakter utama yang menjadi kekuatan dan membentuk kepribadian merek
2. Pandangan pelanggan yang meyakini produk yang dipasarkan oleh merek memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Merek dianggap memiliki keunikan khusus yang menjadi pembeda dengan merek dari kompetitor.

2.1.5 *Repurchase Intention*

Repurchase intention merujuk niat konsumen untuk membeli lagi produk atau layanan dari merek atau perusahaan setelah mereka memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Bhakuni et al., 2021). *Repurchase intention* mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang, yang sering kali menjadi indikator loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain seperti pengalaman positif dengan layanan pelanggan, harga yang kompetitif, serta

hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen juga dapat memperkuat niat beli ulang ini.

Repurchase intention sangat penting bagi praktisi bisnis karena merupakan indikator kelangsungan usaha, prospek pendapatan masa depan, dan pada akhirnya profitabilitas bisnis (Tunjungsari et al., 2020). Baik praktisi bisnis maupun akademisi tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan. *Repurchase intention* lebih dari sekedar tindakan pembelian, melainkan sebagai respons konsumen setelah melakukan pembelian dan mengevaluasi kinerja produk serta layanan perusahaan setelahnya (Zhang & Lee, 2025). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, yang mencerminkan loyalitas dan menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis.

Terdapat beberapa indikator yang bisa mengidentifikasi *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut (Huseynli & Mammadova, 2022).

1. *Transactional Interest*

Minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang, yang mencerminkan niat untuk membeli produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2. *Referential Interest*

Minat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

3. *Preferential Interest*

Minat konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu dibandingkan dengan pesaingnya, menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. *Exploratory Interest*

Minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak informasi atau produk dari merek yang sama, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

Menurut penelitian (Pebriti, 2022), indikator-indikator dari *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut.

1. Kesempatan

Menggambarkan adanya peluang atau kondisi yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang.

2. Kemungkinan

Menunjukkan seberapa besar potensi atau probabilitas konsumen akan membeli kembali suatu produk.

3. Niat

Merujuk pada keinginan sadar konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Indikator-indikator dari *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut (Sugiharto et al., 2020).

1. *Plan to repurchase*

Menggambarkan rencana nyata konsumen untuk membeli kembali produk tertentu.

2. *Intention to repurchase*

Menunjukkan tekad atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Chandra, 2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk akan membentuk bagaimana mereka menilai suatu merek secara keseluruhan.. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen dapat memperkuat *brand image*, membuat konsumen lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut dan kembali membeli di masa depan (Huseynli & Mammadova, 2022).

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk HP Samsung.

2.2.2 Pengaruh *Online customer review* terhadap *Brand Image*

Menurut penelitian (Dillah & Siregar, 2024) mengungkapkan hubungan yang signifikan antara *online customer reviews* dan pembentukan *brand image*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Utami et al., 2024) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* yang dibuat oleh pengguna lain maka citra mereknya pun akan baik dimata konsumen (Zhang & Lee, 2025). Ulasan positif dapat meningkatkan citra merek dengan membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara ulasan negatif, terutama yang didukung oleh banyak sumber, dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Bedi & Singh, 2024) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* dari *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* yang positif.

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk HP Samsung.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Menurut penelitian (Agustina & Sari, 2021) disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Sejalan dengan hal tersebut, hasil studi yang dilakukan oleh (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *marketing influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Masuda et al., 2022) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki popularitas tinggi dan kredibilitas dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan *brand image* secara keseluruhan. *Influencer* yang memiliki perilaku yang sesuai dengan nilai

merek juga dapat menciptakan persepsi yang lebih kuat terhadap merek tersebut (Shah Alom et al., 2023).

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk HP Samsung

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Adialita, 2024) menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Natalia & Suparna, 2023), dapat dilihat bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat *repurchase intention*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hamdan & Nurul Rizka, 2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana konsumen cenderung kembali membeli produk ketika merasa puas dengan mutu, daya tahan, dan keandalan produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah

H4 : *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk HP Samsung

2.2.5 Pengaruh *Online customer review* terhadap *Repurchase Intention*

Online customer review sering kali digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian lebih lanjut, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap niat mereka untuk membeli kembali. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Chan, 2021) *Online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* pada masyarakat di kota Banda Aceh. Sejalan dengan penelitian (Risky Deni Irawan & R.A. Nurlinda, 2023) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Lee, 2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap ulasan pelanggan

online, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi pengguna dan pengaruh eksternal, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara ulasan negatif, khususnya yang dilengkapi dengan bukti atau testimonial dari sumber lain, dapat menurunkan niat pembelian ulang konsumen (Fitriyatul Bilgies et al., 2023).

Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah **H5 : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk HP Samsung**

2.2.6 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut penelitian (Chen et al., 2024), *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana kredibilitas, profesionalisme, serta kepuasan konsumen terhadap konten *live streaming influencer* berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Penelitian (Wandoko & Panggati, 2022) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa *digital influencer* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen e-marketplace di Indonesia, baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer trust*. *Influencer marketing* mampu membangun kredibilitas, kepercayaan, serta kepuasan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong peningkatan *repurchase intention*.

Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah **H6 : *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk HP Samsung**

2.2.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian antara brand image terhadap repurchase intention, menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Wiwekananda et al., 2024) *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), karena citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas

konsumen (Huseynli & Mammadova, 2022). *Brand image* yang baik membuat konsumen merasa lebih puas dan percaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk membeli lagi di masa depan (Pandiangan et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Tunjungsari et al., 2020) menunjukkan bahwa loyalitas merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan niat pembelian ulang produk teknologi premium, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama.

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk HP Samsung.

2.2.8 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Galang et al., 2021) *product quality* Pocari Sweat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Vieira et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas dengan niat pembelian ulang pada layanan *technical assistance*. Selanjutnya, penelitian (Ajeng Melati et al., 2021) menemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand image* berperan penting sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli pada merek Daihatsu Xenia. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8: *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada produk HP Samsung

2.2.9 Pengaruh *Online customer review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Menurut penelitian (Larasati & Purmono, 2023), *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian (Budiarto, 2022) juga menunjukkan bahwa *online customer review* pada aplikasi Traveloka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui *brand image*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian (Maharani et al., 2022) yang menegaskan bahwa *online customer review* bersama pengalaman pelanggan berkontribusi signifikan dalam membangun *brand image* positif, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. *Online customer review* berperan dalam membentuk *brand image* yang kuat, yang pada gilirannya mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H9: *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada produk HP Samsung

2.2.10 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

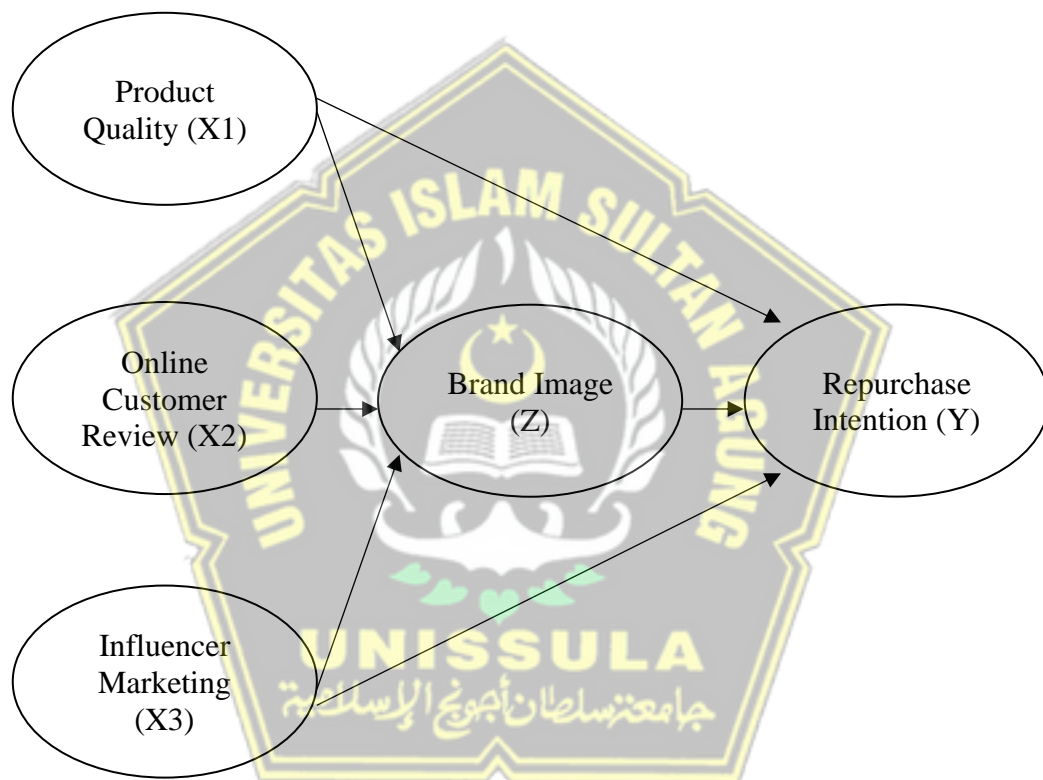
Menurut penelitian (Sandra et al., 2024), strategi *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap interaksi konsumen dan *purchase intent* melalui *brand image* yang memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian (Arismunandhar Sunarwia et al., 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang pada akhirnya memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand image* pada produk SOMETHINC. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati, 2024) yang menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* di industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia, dimana citra merek yang positif mampu memperkuat loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang konsumen. *Influencer*

marketing tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga secara tidak langsung mendorong *repurchase intention* melalui penguatan *brand image*.

Oleh karena itu diajukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H10: *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada produk HP Samsung

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai panduan dan metode dalam melakukan penelitian yang mencakup kategori penelitian, sumber informasi, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel serta indikator, serta cara-cara analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji sebuah hipotesis dengan tujuan untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis tersebut, sehingga diharapkan bisa memperkuat teori yang menjadi dasar. Sehubungan dengan ini, jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian “*Explanatory Research*”, yang bertujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis dari variabel yang diteliti (Depomta, 2022) Variable tersebut adalah: *product quality, online customer review, influencer marketing, brand image, repurchase intention*

3.2 Populasi & Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau subjek yang diteliti dan memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga bisa berupa hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memenuhi syarat tertentu dan terkait dengan masalah penelitian. Populasi menjadi sumber dari mana sampel diambil (Debi Alma Nofri Yantri & Khairil Aswan, 2023).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diambil dari populasi dengan ciri-ciri tertentu untuk dijadikan sumber data, dan diharapkan mampu menggambarkan karakteristik populasi secara menyeluruh (Asrulla et al., 2023).

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dengan mengacu pada

karakteristik atau sifat-sifat dari populasi yang telah diketahui sebelumnya. Cara pelaksanaan pengambilan sampel dengan pendekatan purposif antara lain sebagai berikut: Pertama, peneliti mengidentifikasi semua karakteristik dari populasi, contohnya dengan mempelajari berbagai aspek yang berkaitan dengan populasi tersebut. Selanjutnya, peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya, sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian, sehingga keputusan ini sepenuhnya bergantung pada takaran subjektif dari peneliti itu sendiri. Teknik ini sangat tepat untuk diterapkan (Wahab & Junaedi, 2022). kriteria yang akan diteliti yaitu:

1. Konsumen yang berdomisili di kota Semarang.
2. Konsumen minimal berusia 17 tahun.
3. Konsumen menggunakan produk smartphone Samsung minimal selama 6 bulan

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow, karena populasi dianggap tidak diketahui atau tak terbatas. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

p = proporsi subyek dari penelitian sebelumnya. diketahui sebesar 12,7%. Jika tidak menemukan dari penelitian sebelumnya, gunakan 0,5

q= 1-p(1-0,127=0,873)

d = tingkat presesi/batas kesalahan (0.5)

Z= tingkat kepercayaan sebesar 95%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,127 \cdot 0,873}{0,05^2} = 170,36$$

Agar hasil penelitian lebih representative, jumlah sampel dibulatkan menjadi 200 responden. jumlah ini dipilih dengan pertimbangan bahwa

jika ada kuesioner yang tidak valid, data tetap dapat diolah tanpa mengurangi kualitas penelitian (Reza et al., 2022).

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian, sumber data merupakan rujukan utama bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Pada karya ilmiah ini, sumber data yang dipakai terbagi menjadi dua kategori, yakni data primer dan data sekunder (Pancarini, 2020).

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari orang atau objek yang secara langsung mengalami atau mengetahui fenomena yang sedang diteliti. Artinya, data ini berasal dari sumber yang benar-benar memahami kondisi atau situasi yang menjadi fokus penelitian. Karena data ini dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, maka data ini bersifat asli, akurat, dan belum diolah atau diartikan oleh pihak lain. Contohnya, jika penelitian dilakukan di perpustakaan, maka pustakawan atau staf perpustakaan bisa menjadi sumber data primer (Nurul Melani Haifa et al., 2025).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung atau dari orang atau lembaga lain. Biasanya, data ini didapatkan melalui pengumuman atau penerbitan resmi, seperti buku, laporan, atau hasil riset. Contohnya adalah data sosial ekonomi yang diambil dari publikasi SUSENAS (Rahman, 2025).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang disusun secara teratur. Dalam proses ini, peserta diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara yang bisa diukur, baik dengan memilih jawaban yang tersedia atau mengisi bagian yang masih kosong (Hayuni & Elsandra, 2025).

kuesioner ini berisikan *product quality*, *online customer review*, *influencer marketing*, *brand image*, *repurchase intention* dengan banyak responden 200 peserta. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner diukur menggunakan skala interval, dengan ketentuan skor yang berlaku adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Nilai Kuesioner

Sangat	1	2	3	4	5	Sangat
Tidak						Setuju
Setuju						

Skala ini menggunakan 5 kategori yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Nilai tersebut adalah jawaban untuk setiap pertanyaan (kuesioner) dengan skor tertinggi 5 (lima) dan skor terendah 1 (satu).

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini *product quality*, *online customer review*, *influencer marketing*, *brand image* dan *repurchase intention* definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>product quality</i> <i>product quality</i> adalah kemampuan produk untuk secara konsisten memenuhi fungsi, kebutuhan, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 	(Naini et al., 2022)

	harapan pelanggan melalui standar kualitas yang terjaga dan bebas dari cacat.	4. Desain 5. Ketahanan	(Ely Rahmwati et al., 2023) (Widyasari, 2019)
2.	<i>online customer review</i> adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan secara daring, yang berfungsi sebagai sumber informasi kredibel dan berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Usefulness of online reviews</i> (Kegunaan ulasan online) 3. <i>Review expertise</i> (Keahlian pengulas) 4. <i>Argument quality</i> (Kualitas argumen) 5. <i>Volume</i> (Jumlah ulasan)	(Bedi & Singh, 2024) (Aulia & Riva'i, 2024) (Luluk Agustiningsih, 2023)
3.	<i>influencer marketing</i> adalah strategi promosi yang melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara personal guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan	1. <i>Popularity of the influencer</i> 2. <i>Quality of content</i> 3. <i>Reach</i> (Jangkauan) 4. <i>Relevance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Visibility</i>	(Fariza, 2022) (Putri et al., 2023) (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023)
4.	<i>brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan	1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) 3. Citra Perusahaan	(Pandiangan et al., 2021) (Siti Anisa Oktaviani et al., 2024)

	penilaian mereka, serta berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Citra Produk/Konsumen 5. Pandangan pelanggan yang meyakini produk yang dipasarkan oleh merek memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. 	(Megaria Damanik et al., 2023)m
5.	<i>repurchase intention</i> adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, yang mencerminkan loyalitas dan menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transactional Interest</i> 2. <i>Referential Interest</i> 3. <i>Preferential Interest</i> 4. <i>Exploratory Interest</i> 5. <i>Plan to repurchase</i> 	<p>(Huseynli & Mammadova, 2022)</p> <p>(Pebrita, 2022)</p> <p>(Sugiharto et al., 2020)</p>

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta tidak mensyaratkan asumsi statistik yang ketat, seperti normalitas data multivariat dan bebas multikolinieritas.

Analisis data dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS versi* versi 4.1.1.6., yang mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk melalui analisis jalur (*path analysis*) sesuai dengan hipotesis penelitian. (Agung, 2021)

1). Model pengukuran (*outer model*)

Outer model adalah model pengukuran untuk menguji akurasi dan konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabelnya.(Psikologi et al., 2021)

1. Uji validitas

Pengukuran validitas adalah proses menguji sejauh mana alat ukur yang dibuat mampu mengukur sesuatu dengan tepat dalam penelitian.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah tingkat sejauh mana atribut yang diukur oleh alat ukur sesuai dengan konsep teoritis yang menjelaskan adanya atribut-atribut tersebut. Untuk menilai validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator refleksif, digunakan korelasi antara skor item atau skor komponen yang diestimasi dengan *SmartPLS*.

Model SEM dikatakan memenuhi validitas konvergen atau valid, jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.(Brand et al., 2023)

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Pengujiannya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, di mana validitas diskriminan terpenuhi jika akar AVE $> 0,50$ (kriteria *Fornell–Larcker*). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai cross loading, yaitu setiap indikator harus memiliki nilai $\geq 0,70$ pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.(Fanulene & Soediantono, 2022)

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui apakah suatu hal atau keadaan bisa dipercaya. Tujuan dari uji realibilitas ini

adalah menentukan sejauh mana angket yang digunakan oleh peneliti konsisten, sehingga angket tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali dengan angket dan kuisioner yang sama.(Hakim et al., 2021)

2.1.1 Model Struktural (inner model)

Inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangkamenganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual.(Perkasa & Febrian, 2023) Tahapan pengujian terhadap model structural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini :

a) Uji R-Square

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi merupakan uji evaluasi *inner model* yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai (R^2), maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai (R^2) sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.(Purwanto & Sudargini, n.d.)

b) Uji Q-Square

Uji Q-Square (Q^2) adalah metrik evaluasi dalam model struktural (Inner Model), khususnya pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk mengukur *Predictive Relevance* (relevansi prediktif). Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa baik model beserta estimasi parameternya mampu memprediksi data observasi (baik di dalam maupun di luar sampel). Jika suatu model memiliki relevansi prediktif, maka model tersebut dianggap memiliki akurasi prediksi yang baik terhadap variabel endogen (dependen) yang diteliti.(Informatika et al., 2023)

3.1.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cabang utama dalam statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji ini berfungsi sebagai alat untuk membuktikan apakah asumsi atau dugaan sementara (hipotesis) yang dirumuskan oleh peneliti didukung oleh fakta empiris dari data sampel atau hanya merupakan kebetulan belaka. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari data dengan tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan (biasanya 0,05). Jika p-value lebih kecil dari (α), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti ada pengaruh atau perbedaan yang signifikan. (Pendidikan et al., 2021)



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Gambaran umum penelitian ini disajikan secara deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden serta deskripsi variabel penelitian. Berdasarkan 200 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, karakteristik responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan data yang diperoleh.

Pengelompokan karakteristik responden ini dilakukan untuk menjelaskan kondisi, latar belakang, serta keragaman responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai subjek penelitian. Adapun hasil klasifikasi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responde

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prresentase
Perempuan	126	63%
Laki-laki	74	37%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 200 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 126 orang (63%). Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 74 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga partisipasi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam pengisian kuesioner.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-18 tahun	0	0%
19-21 tahun	15	7,5%
22-24 tahun	28	14%
25-29 tahun	49	24,5%
30-34 tahun	58	29%
>35 tahun	50	25%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kelompok usia 30–34 tahun, yaitu sebanyak 58 orang (29%), diikuti oleh responden berusia >35 tahun sebanyak 50 orang (25%) dan usia 25–29 tahun sebanyak 49 orang (24,5%). Selanjutnya, responden berusia 22–24 tahun berjumlah 28 orang (14%) dan usia 19–21 tahun sebanyak 15 orang (7,5%), sedangkan pada kelompok usia 17–18 tahun tidak terdapat responden (0%).

4.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	74	34%
Karyawan	88	44%
Wirausaha	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 200 responden, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 44%. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 74 orang atau sebesar 34%, sedangkan

responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 38 orang atau sebesar 19%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan.

4.1.4 Domisili Responden

Tabel 4.4 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Semarang Timur	42	21%
Semarang Barat	30	15%
Semarang Utara	39	19,5%
Semarang Tengah	41	20,5%
Semarang Selatan	48	24%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa responden paling banyak berdomisili di Semarang Selatan, yaitu sebanyak 48 orang (24%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Semarang Timur berjumlah 42 orang (21%), diikuti oleh Semarang Tengah sebanyak 41 orang (20,5%) dan Semarang Utara sebanyak 39 orang (19,5%). Sementara itu, responden yang berdomisili di Semarang Barat berjumlah 30 orang (15%).

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi atau penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk mempermudah pengelompokan data sehingga hasil penelitian dapat dipahami dengan lebih jelas. Penentuan rentang skala dilakukan dengan

menghitung selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengklasifikasikan data hasil penelitian ke dalam tiga kategori penilaian, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun kriteria pengelompokan indeks data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai 1,00 – 2,33 dikategorikan sebagai rendah.
2. Indeks dengan nilai 2,34 – 3,67 dikategorikan sebagai sedang.
3. Indeks dengan nilai 3,68 – 5,00 dikategorikan sebagai tinggi.

Klasifikasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam menginterpretasikan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dan variabel yang diteliti pada penelitian ini.

4.2.1 Variabel *Product Quality*

Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel *Product Quality*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	HP samsung saya memiliki kinerja cepat saat digunakan	17	4	1	89	89	200	4,14	Tinggi
2	HP Samsung yang saya beli sesuai dengan	7	15	1	91	86	200	4,17	Tinggi

	spesifikasi yang ditawarkan								
3	HP Samsung menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai kebutuhan saya	6	16	1	89	88		4,18	Tinggi
4	Desain HP Samsung menarik dan modern	7	15	3	109	66		4,06	Tinggi
5	HP Samsung awet dan tidak mudah rusak meski sering digunakan.	14	7	2	99	78		4,10	Tinggi
Rata - Rata								4,13	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa variabel Product Quality memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk HP Samsung.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “HP Samsung menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya” dengan skor 4,18. Temuan ini menunjukkan bahwa Samsung dinilai mampu menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selanjutnya, indikator “HP Samsung yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan” memperoleh nilai rata-rata 4,17, yang mengindikasikan bahwa

konsumen merasa informasi spesifikasi produk Samsung sesuai dengan produk yang mereka gunakan. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kejujuran perusahaan.

Indikator “HP Samsung saya memiliki kinerja cepat saat digunakan” memperoleh nilai rata-rata 4,14, sedangkan indikator “HP Samsung awet dan tidak mudah rusak meski sering digunakan” memperoleh nilai 4,10, yang menunjukkan bahwa kinerja dan daya tahan produk Samsung dinilai baik oleh konsumen.

Sementara itu, indikator “Desain HP Samsung menarik dan modern” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,06, namun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain bukan aspek paling dominan, konsumen tetap menilai desain HP Samsung secara positif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk HP Samsung telah memenuhi harapan konsumen dan berpotensi meningkatkan citra merek serta mendorong niat pembelian ulang.

4.2.2 Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel *Online Customer Review*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
		1	Saya merasa ulasan online tentang produk HP Samsung menarik untuk dibaca.	12	11	1			
2	Ulasan online membantu saya	10	10	4	89	87	200	4,17	Tinggi

	dalam mempertimbangkan untuk membeli produk HP Samsung.								
3	Ulasan yang ditulis oleh pengguna menunjukkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk HP Samsung.	16	6	0	104	74		4,07	Tinggi
4	Ulasan tentang HP Samsung berisi penjelasan yang jelas dan logis.	15	1	7	90	87		4,17	Tinggi
5	HP Samsung memiliki jumlah ulasan online yang banyak	14	6	3	89	88		4,16	Tinggi
Rata - Rata								4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Online Customer Review memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan online mengenai produk HP Samsung bersifat positif dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Ulasan online membantu saya dalam mempertimbangkan untuk membeli produk HP Samsung” dan “Ulasan tentang HP Samsung berisi penjelasan yang jelas dan logis”, masing-masing dengan nilai 4,17. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan online berperan penting sebagai sumber informasi yang kredibel bagi konsumen.

Indikator “HP Samsung memiliki jumlah ulasan online yang banyak” memperoleh nilai rata-rata 4,16, yang menunjukkan bahwa tingginya volume ulasan turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung.

indikator “Ulasan yang ditulis oleh pengguna menunjukkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk HP Samsung” memperoleh nilai 4,07, yang mencerminkan bahwa ulasan dianggap relevan dan berdasarkan pengalaman aktual.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah “Saya merasa ulasan online tentang produk HP Samsung menarik untuk dibaca” dengan nilai 4,03, namun tetap berada dalam kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk HP Samsung.

4.2.3 Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel *Influencer Marketing*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Influencer yang mempromosikan HP Samsung terkenal dan memiliki banyak pengikut.	7	12	6	103	72	200	4,11	Tinggi
2	Konten yang dibagikan influencer memberikan	14	1	7	104	74	200	4,12	Tinggi

	informasi yang bermanfaat tentang produk HP Samsung								
3	Konten influencer tentang HP Samsung dapat menjangkau banyak orang.	11	10	3	98	78		4,11	Tinggi
4	Konten yang dibagikan influencer relevan dengan target konsumen HP Samsung.	16	6	1	105	72		4,06	Tinggi
5	Saya merasa promosi produk HP Samsung oleh influencer mudah terlihat di berbagai platform media sosial.	8	10	5	91	86		4,19	Tinggi
Rata - Rata								4,11	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi influencer marketing Samsung telah berjalan dengan baik.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya merasa promosi produk HP Samsung oleh influencer mudah terlihat di berbagai platform media sosial” dengan nilai 4,19. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer memiliki tingkat visibilitas yang tinggi.

Indikator “Konten yang dibagikan influencer memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk HP Samsung” memperoleh nilai 4,12, sedangkan indikator “Influencer yang mempromosikan HP Samsung terkenal dan memiliki banyak pengikut” serta “Konten influencer tentang HP Samsung dapat menjangkau banyak orang” masing-masing memperoleh nilai 4,11.

Indikator dengan nilai terendah adalah “Konten yang dibagikan influencer relevan dengan target konsumen HP Samsung” dengan nilai 4,06, namun tetap berada pada kategori tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa influencer marketing Samsung dinilai efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

4.2.4 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Brand Image

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya dengan mudah mengenali identitas merek HP Samsung	6	16	3	97	78	200	4,13	Tinggi
2	Produk dari merek HP Samsung memberikan	9	13	0	112	66	200	4,07	Tinggi

	manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.								
3	Saya percaya bahwa perusahaan HP Samsung memiliki citra yang baik di mata konsumen.	9	13	1	94	83	200	4,15	Tinggi
4	Produk HP Samsung memiliki citra modern dan bergensi.	12	9	4	104	71	200	4,07	Tinggi
5	Saya percaya HP Samsung memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan saya	16	7	2	100	75	200	4,06	Tinggi
Rata – Rata								4,09	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel Brand Image memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek HP Samsung.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya percaya bahwa perusahaan HP Samsung memiliki citra yang baik di mata konsumen” dengan nilai 4,15, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung.

Indikator “Saya dengan mudah mengenali identitas merek HP Samsung” memperoleh nilai 4,13, yang menandakan bahwa identitas merek Samsung mudah dikenali oleh konsumen.

Indikator lainnya seperti “Produk dari merek HP Samsung memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya” dan “Produk HP Samsung memiliki citra modern dan bergengsi” masing-masing memperoleh nilai 4,07.

Indikator dengan nilai terendah adalah “Saya percaya HP Samsung memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai 4,06, namun tetap berada pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan, brand image HP Samsung dinilai kuat dan positif oleh konsumen.

4.2.5 Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya berniat untuk membeli HP Samsung lagi di masa depan	6	16	1	93	84	200	4,17	Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan produk HP Samsung ini kepada teman atau keluarga.	6	16	0	98	80	200	4,15	Tinggi

3	HP Samsung akan menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain	9	13	1	92	85	200	4,16	Tinggi
4	Saya tertarik untuk mencari informasi produk terbaru Samsung	14	8	2	95	81	200	4,11	Tinggi
5	Saya memiliki rencana membeli HP Samsung lagi pada saat upgrade berikutnya	13	9	2	99	77	200	4,09	Tinggi
Rata - Rata								4,13	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel Repurchase Intention memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk HP Samsung.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya berniat untuk membeli HP Samsung lagi di masa depan” dengan nilai 4,17, yang menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang kuat.

Indikator “HP Samsung akan menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain” memperoleh nilai 4,16, diikuti oleh “Saya bersedia merekomendasikan produk HP Samsung kepada teman atau keluarga” dengan nilai 4,15.

Sementara itu, indikator “Saya tertarik untuk mencari informasi produk terbaru Samsung” dan “Saya memiliki rencana membeli HP Samsung lagi pada saat upgrade berikutnya” masing-masing memperoleh nilai 4,11 dan 4,09.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berniat membeli ulang, tetapi juga memiliki loyalitas dan ketertarikan jangka panjang terhadap produk HP Samsung.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.6. Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu perencanaan model pengukuran (outer model) dan perencanaan model struktural (inner model). Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Teknik pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel konstruk dengan indikator-indikatornya telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

4.3.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.10 Nilai Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Product Quality	PQ1	0.927	0.814
	PQ2	0.893	
	PQ3	0.897	
	PQ4	0.885	
	PQ5	0.909	
Online Customer Review	OCR1	0.904	0.799
	OCR2	0.873	
	OCR3	0.918	

	OCR4	0.862	
	OCR5	0.911	
Influencer Marketing	IM1	0.895	0.790
	IM2	0.866	
	IM3	0.895	
	IM4	0.906	
	IM5	0.882	
Brand Image	BI1	0.890	0.800
	BI2	0.891	
	BI3	0.894	
	BI4	0.894	
	BI5	0.903	
Repurchase Intention	RI1	0.898	0.807
	RI2	0.897	
	RI3	0.883	
	RI4	0.902	
	RI5	0.911	

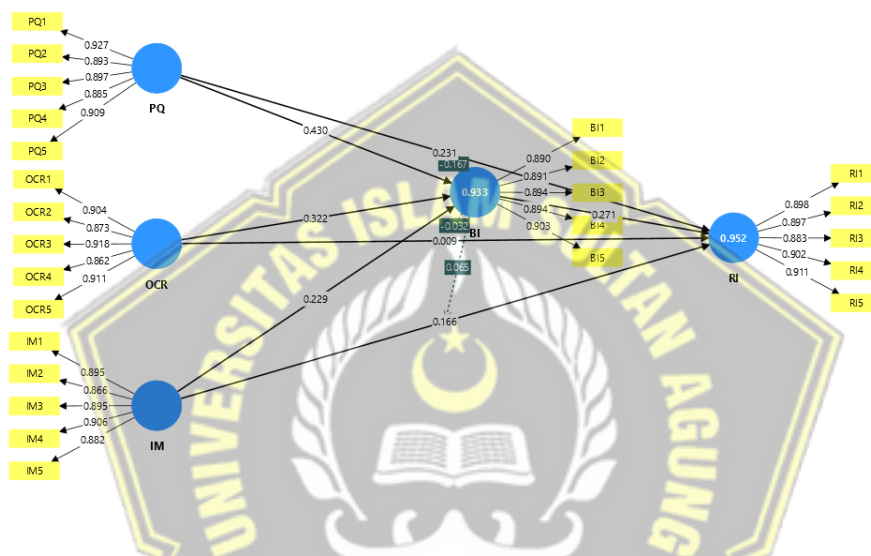
Sumber: Data Primer, 2025

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Validitas dievaluasi melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,70$, sedangkan konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE $> 0,50$.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.10, seluruh indikator pada variabel Product Quality, Online Customer Review, Influencer Marketing, Brand Image, dan Repurchase Intention memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE masing-masing variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,790 hingga 0,814.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.1.2 Validitas Konvergen



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber: Data Primer, 2025

validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.1, seluruh indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai outer

loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada variabel Product Quality (PQ), indikator PQ1 sampai dengan PQ5 memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,885 hingga 0,927, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk Product Quality dengan baik.

Variabel Online Customer Review (OCR) memiliki nilai outer loading indikator OCR1 sampai dengan OCR5 berkisar antara 0,862 hingga 0,918, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruk Online Customer Review.

Selanjutnya, pada variabel Influencer Marketing (IM), indikator IM1 sampai dengan IM5 memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,866 hingga 0,906, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk Influencer Marketing.

Pada variabel Brand Image (BI), indikator BI1 sampai dengan BI5 memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,890 hingga 0,903, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Terakhir, variabel Repurchase Intention (RI) memiliki nilai outer loading indikator RI1 sampai dengan RI5 berkisar antara 0,883 hingga 0,911, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas

konvergen, sehingga model pengukuran (outer model) dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model).

4.3.1.3 Validitas Diskriminan

Tabel 4.11 Validitas Diskriminan

Indikator	PQ	OCR	IM	BI	RI
PQ1	0.927				
PQ2	0.893				
PQ3	0.897				
PQ4	0.885				
PQ5	0.909				
OCR1		0.904			
OCR2		0.873			
OCR3		0.918			
OCR4		0.862			
OCR5		0.911			
IM1			0.895		
IM2			0.866		
IM3			0.895		
IM4			0.906		
IM5			0.882		
BI1				0.894	
BI2				0.891	
BI3				0.894	
BI4				0.894	
BI5				0.903	
RI1					0.898
RI2					0.897
RI3					0.883
RI4					0.902
RI5					0.911

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan validitas diskriminan telah terpenuhi.

4.3.1.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality (PQ)	0.943	.0.938	Reliabel
Online Customer Review (OCR)	0.937	0.937	Reliabel
Influencer Marketing (IM)	0.933	0.934	Reliabel
Brand Image (BI)	0.938	0.938	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,94	0,94	Reliabel

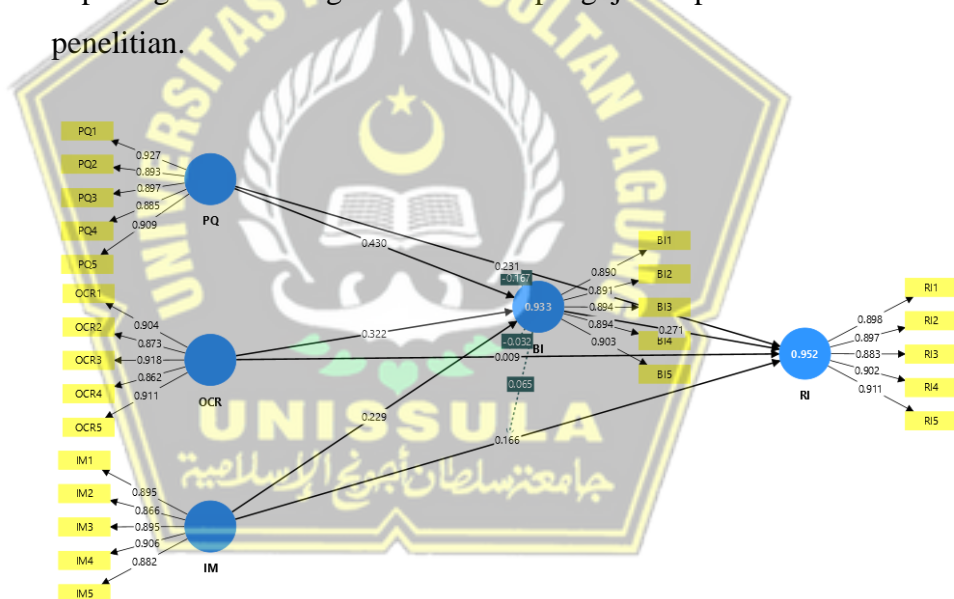
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Product Quality, Online Customer Review, Influencer Marketing, Brand Image, dan Repurchase Intention memiliki konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.2 Model Struktural (inner model)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian model dilakukan untuk mengidentifikasi arah hubungan antar variabel, baik positif maupun negatif, serta menilai kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil analisis ini menunjukkan apakah hubungan antar variabel konstruk bersifat signifikan atau tidak signifikan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis antar variabel penelitian.



Gambar 4.2 Path Coefisient

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh positif terhadap Brand Image (BI) dengan nilai koefisien jalur sebesar

0,430. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka citra merek akan semakin meningkat. Selain itu, Influencer Marketing (IM) juga berpengaruh positif terhadap Brand Image (BI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran melalui influencer mampu meningkatkan citra merek di benak konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif terhadap Brand Image (BI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,322. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek di mata konsumen.

Pada variabel Repurchase Intention (RI), hasil analisis menunjukkan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (RI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,231, yang berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, Influencer Marketing (IM) juga memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention (RI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,166, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel Brand Image (BI) juga berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (RI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,271, yang menandakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Online Customer Review (OCR) berpengaruh terhadap Repurchase Intention (RI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,009, sehingga pengaruhnya tergolong sangat lemah. Penentuan signifikan

atau tidaknya pengaruh ini selanjutnya ditentukan melalui pengujian bootstrapping.

4.3.2.1 Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model struktural mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model semakin baik. Dalam analisis PLS-SEM, nilai R-Square dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu model kuat, moderat, dan lemah.

Dalam PLS-SEM, interpretasi nilai R-Square mengacu pada kriteria berikut:

1. $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan model kuat
2. $R^2 \geq 0,50$ menunjukkan model moderat
3. $R^2 \geq 0,25$ menunjukkan model lemah

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai R-Square untuk masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 4.13 berikut.:

Tabel 4.13 Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Brand Image (BI)	0,933	0,932	Kuat
Repurchase Intention (RI)	0,952	0,95	Kuat

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel Brand Image (BI) memiliki nilai R-Square sebesar 0,933 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa 93,3% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel Product Quality, Online Customer Review, dan Influencer Marketing, sedangkan 6,7%

sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria penilaian R-Square, nilai tersebut termasuk dalam kategori model kuat.

Selanjutnya, variabel Repurchase Intention (RI) memiliki nilai R-Square sebesar 0,952 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,950. Hasil ini menunjukkan bahwa 95,2% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Product Quality, Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Brand Image, sedangkan 4,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria R-Square, nilai tersebut juga berada dalam kategori model kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.2.1 Uji Q-Square

Uji Q-Square (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan variabel endogen. Pada penelitian ini, pengujian Q-Square dilakukan menggunakan metode PLSpredict melalui aplikasi SmartPLS. Nilai Q^2 berfungsi sebagai indikator relevansi prediktif model, dimana model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$).

Dalam analisis PLS-SEM, interpretasi nilai Q-Square diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Q^2 antara 0,00 – 0,24 menunjukkan kemampuan prediksi lemah
2. Q^2 antara 0,25 – 0,49 menunjukkan kemampuan prediksi sedang
3. $Q^2 \geq 0,50$ menunjukkan kemampuan prediksi kuat

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai Q-Square (Q^2_{predict}) beserta nilai RMSE dan MAE untuk masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Uji Q-Square

Variabel Endogen	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
Brand Image (BI)	0,933	0,266	0,197
Repurchase Intention (RI)	0,927	0,276	0,224

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel Brand Image (BI) memiliki nilai Q^2_{predict} sebesar 0,933, yang berada di atas batas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat terhadap variabel Brand Image. Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,266 dan MAE sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi tergolong rendah, sehingga model mampu memprediksi Brand Image dengan baik.

Selanjutnya, variabel Repurchase Intention (RI) memperoleh nilai Q^2_{predict} sebesar 0,927, yang juga lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat dalam memprediksi Repurchase Intention. Nilai RMSE sebesar 0,276 dan MAE sebesar 0,224 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi relatif kecil, sehingga model dinilai mampu memberikan prediksi yang akurat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji Q-Square tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel endogen dalam penelitian.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai t-statistic $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai total effects disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Product Quality → Brand Image	0.430	0.426	0.071	6.050	0.000	Diterima
H2	Online Customer Review → Brand Image	0.322	0.323	0.076	4.210	0.000	Diterima

H3	Influencer Marketing → Brand Image	0.229	0.232	0.063	3.631	0.000	Diterima
H4	Product Quality → Repurchase Intention	0.347	0.344	0.070	4.929	0.000	Diterima
H5	Online Customer Review → Repurchase Intention	0.096	0.096	0.076	1.259	0.208	Ditolak
H6	Influencer Marketing → Repurchase Intention	0.228	0.225	0.071	3.216	0.001	Diterima
H7	Brand Image → Repurchase Intention	0.271	0.264	0.074	3.634	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, 2025

1. Hipotesis H1 menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan nilai t-statistic sebesar 6,050 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin positif.
2. Hipotesis H2 menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan nilai t-statistic sebesar 4,210 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan

pelanggan secara online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek.

3. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan nilai t-statistic sebesar 3,631 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer mampu meningkatkan citra merek di benak konsumen.
4. Hipotesis H4 menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 4,929 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 1,259 dan p-value sebesar 0,208. Oleh karena itu, hipotesis H5 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.
6. Hipotesis H6 menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 3,216 dan p-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing dapat mendorong niat pembelian ulang konsumen.
7. Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 3,634 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.4 Uji Mediasi

Tabel 4.16 Tabel Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H8	Product Quality → Repurchase Intention melalui Brand Image	-0.167	-0.166	0.046	3.609	0.000	Diterima
H9	Online Customer Review → Repurchase Intention melalui Brand Image	-0.032	-0.038	0.052	0.622	0.534	Ditolak
H10	Influencer Marketing → Repurchase Intention melalui Brand Image	0.065	0.070	0.041	1.593	0.111	Ditolak

Sumber: Data Primer, 2025

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Brand Image sebagai variabel perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Repurchase Intention. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui metode bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 4.16 dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, hipotesis H8 menunjukkan bahwa Brand Image memediasi pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 3,609 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif. Dengan demikian, hipotesis H8 dinyatakan diterima.
2. Hasil pengujian H9 menunjukkan bahwa Brand Image tidak memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention, karena nilai t-statistic sebesar 0,622 dan p-value sebesar 0,534 tidak memenuhi kriteria signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis H9 dinyatakan ditolak.
3. Hasil pengujian H10 juga menunjukkan bahwa Brand Image tidak memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Repurchase Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 1,593 dan p-value sebesar 0,111. Dengan demikian, hipotesis H10 dinyatakan ditolak, yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap repurchase intention lebih bersifat langsung dan tidak melalui brand image.

4.4. Pembahasan

4.4.1 *Product Quality* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Dalam konteks produk yang diteliti, kualitas produk mencakup aspek performa, keandalan, fitur, serta daya tahan produk dalam penggunaan

sehari-hari. Konsumen yang merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa merek mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Citra merek yang terbentuk dari kualitas produk yang baik akan melekat dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana pembentuk citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Iskan Aryo Nugroho, 2021) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image pada Produk Elektronik” yang dipublikasikan pada Jurnal Manajemen Pemasaran, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun citra merek di pasar Indonesia.

4.4.2 Online Customer Review berpengaruh terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online mampu memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap citra suatu merek.

Online customer review merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman penggunaan produk. Informasi yang disampaikan melalui ulasan online sering kali dianggap lebih objektif karena berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu,

konsumen cenderung menjadikan ulasan online sebagai sumber informasi utama dalam menilai reputasi dan citra merek.

Dalam konteks produk yang diteliti, ulasan positif mengenai kualitas, fitur, dan pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al., 2022) yang menyatakan bahwa online customer review berperan penting dalam membentuk brand image di platform digital.

4.4.3 Influencer Marketing berpengaruh terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dianggap mampu menyampaikan informasi produk secara lebih meyakinkan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang disampaikan influencer karena influencer dianggap memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Persepsi positif terhadap influencer tersebut kemudian ditransfer ke merek yang dipromosikan.

Dalam konteks produk yang diteliti, influencer berperan dalam memperkenalkan keunggulan produk, cara penggunaan, serta manfaat produk secara lebih komunikatif dan mudah dipahami. Hal ini membantu membangun citra merek yang relevan dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Mustika et al., 2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image.

4.4.4 Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks produk yang diteliti, kualitas produk tercermin dari performa, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang tanpa perlu mencari alternatif merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Febrianto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen di Indonesia.

4.4.5 Online Customer Review berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan

informasi dari ulasan online. Pengalaman penggunaan produk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga ulasan online menjadi kurang relevan dalam keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth lebih berpengaruh pada keputusan pembelian awal dibandingkan pembelian ulang.

4.4.6 Influencer Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer mampu mendorong niat konsumen untuk kembali membeli produk Samsung.

Influencer yang dipercaya oleh konsumen mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konten promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kelekatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya efektif dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Influencer dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk melalui testimoni dan pengalaman penggunaan yang disampaikan. Informasi yang diberikan influencer dianggap relevan dan meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Mariam & Sutawijaya, 2025).

4.4.7 Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase intention

Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Samsung.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Brand image yang baik menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sofia Gultom, Sari Listyorini, 2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang, khususnya pada produk yang telah memiliki reputasi yang kuat di pasar.

4.4.8 Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Image memediasi secara signifikan pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis mediasi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, kemudian citra merek tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang terhadap produk.

Kualitas produk memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif ini menjadi dasar pembentukan citra merek yang kuat, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap memilih dan membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, brand image berperan

sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara product quality dan repurchase intention.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Santika et al., 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen terhadap produk dan niat pembelian ulang. Selain itu, studi lain mengenai peran mediasi brand image pada hubungan kualitas produk dan niat beli ulang konsumen juga menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan sebagian besar hubungan tersebut, sehingga konsisten dengan temuan penelitian ini.

4.4.9 Online Customer Review berpengaruh terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Image tidak memediasi secara signifikan pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun online customer review mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang melalui citra merek. Konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan informasi dari ulasan online dalam keputusan pembelian ulang.

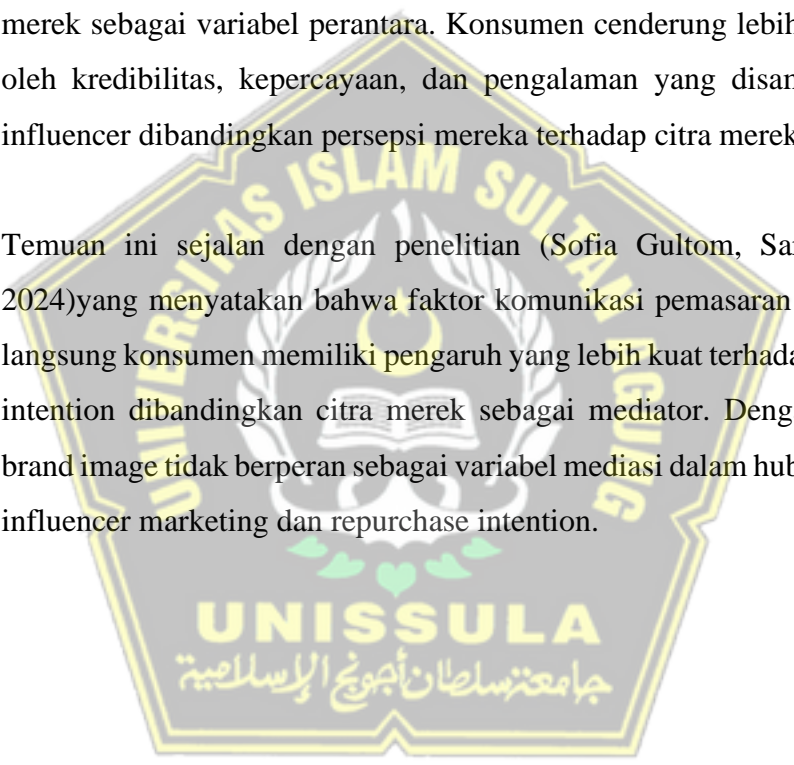
Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth lebih berpengaruh pada tahap keputusan pembelian awal dibandingkan pembelian ulang, sehingga peran brand image sebagai mediator menjadi tidak signifikan.

4.4.10 Influencer Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Image tidak memediasi secara signifikan pengaruh Influencer Marketing terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap repurchase intention bersifat langsung, tanpa melalui pembentukan citra merek sebagai variabel perantara. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh kredibilitas, kepercayaan, dan pengalaman yang disampaikan oleh influencer dibandingkan persepsi mereka terhadap citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sofia Gultom, Sari Listyorini, 2024) yang menyatakan bahwa faktor komunikasi pemasaran dan persepsi langsung konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap repurchase intention dibandingkan citra merek sebagai mediator. Dengan demikian, brand image tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan repurchase intention.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh product quality, online customer review, dan influencer marketing terhadap repurchase intention melalui brand image pada produk HP Samsung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk HP Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin positif citra merek Samsung di benak konsumen.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk HP Samsung. Ulasan online yang informatif, kredibel, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Samsung.
3. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk HP Samsung. Influencer yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta konten yang relevan dapat memperkuat citra merek Samsung di mata konsumen.
4. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kinerja dan daya tahan produk.
5. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Ulasan positif dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli kembali produk Samsung.

6. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Konten promosi yang disampaikan influencer secara menarik dan meyakinkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk.
7. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Citra merek yang kuat membuat konsumen merasa lebih yakin, percaya, dan loyal terhadap merek Samsung.
8. Brand image mampu memediasi pengaruh product quality terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Artinya, kualitas produk yang baik akan terlebih dahulu membentuk citra merek positif yang kemudian mendorong niat pembelian ulang konsumen.
9. Brand image mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Ulasan online yang baik memperkuat citra merek, sehingga berdampak pada meningkatnya niat beli ulang.
10. Brand image mampu memediasi pengaruh influencer marketing terhadap repurchase intention produk HP Samsung. Strategi influencer marketing yang efektif dapat membangun citra merek yang positif dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Bagi Perusahaan (Samsung)

Samsung disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun desain, karena kualitas produk terbukti berperan penting dalam membentuk brand image dan mendorong pembelian ulang.

Samsung perlu lebih aktif dalam mengelola dan memanfaatkan online customer review, baik di marketplace maupun media sosial, dengan cara menanggapi ulasan konsumen secara profesional serta menjadikan ulasan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk.

Dalam strategi influencer marketing, Samsung disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas, reputasi baik, serta kesesuaian dengan nilai merek agar pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan dipercaya konsumen.

Samsung juga perlu terus menjaga brand image yang konsisten dan positif, karena citra merek terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan repurchase intention konsumen.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, brand trust, atau customer loyalty agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu merek smartphone, tetapi juga membandingkan beberapa merek untuk melihat perbedaan pengaruh variabel terhadap repurchase intention.
3. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2024, July 8). *Rerata Tahunan Nilai Kapitalisasi Pasar Samsung (2010-2024)*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Pasar/Statistik/892d934c06e1801/Naik-Turun-Nilai-Pasar-Samsung-Dalam-Sedekade-Terakhir>.
- Donndelinger, J. A., & Ferguson, S. M. (2020). Design for the Marketing Mix: The Past, Present, and Future of Market-Driven Engineering Design. *Journal of Mechanical Design*, *142*(6). <https://doi.org/10.1115/1.4045041>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6, pp. 56–72). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision. *SSRN Electronic Journal*.
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *3*.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Agung, A. A. G. (2021). Statistika Dasar untuk Pendidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *2*, 780–789. <https://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/1070>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, *5*(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ajeng Melati, T., J. Rachbini, D., & Rekarti, E. (2021). the Role of Brand Image

- in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 499–512. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Arianty, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arismunandhar Sunarwia, A., Rahman Kadir, A., Maming, D., Kadir, N., A.S. Parawansa, D., & Mustafa, F. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention With Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables on Product Somethinc. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(5), 773–784. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i5.90>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Population and Sampling (Quantitative), and Selection of Key Informants (Qualitative) in a Practical Approach. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bedi, A., & Singh, B. (2024). Climate governance and carbon emission disclosure. *Social Responsibility Journal*, 20, 1398–1412. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2023-0454>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>

- Brand, P., Dan, I., & Terhadap, S. (2023). *No Title*.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 9–24.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Debi Alma Nofri Yantri, & Khairil Aswan. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Siberut Selatan, Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Depomta, N. (2022). *Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari (Penelitian Eksplanatif Kuantitatif)*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/96425%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/96425/3/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/96425%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/96425/3/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Dillah, T. S., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Peningkatan Brand Image Pada Marketplace Di Indonesia: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 9(2), 135. <https://doi.org/10.35145/kurs.v9i2.4740>
- Ely Rahmawati, Imam Badlowi, & Toto Heru Dwihandako. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bantal Moker. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 230–242. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.114>

- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). *Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital*. 3(4), 77–85.
- Fariza, A. F. (2022). *The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. 359–370.
- Febrianto, M. (2021). *No Title*.
- Fitriyatul Bilgies, A., Risal Tawil, M., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Galang, T., Dana, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 255–258. www.ajhssr.com
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1, Ika Mustika, 2, Wiwin Yuliani 3 I*. 4(4), 263–268.
- Hamdan, H., & Nurul Rizka. (2021). The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 71–87. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.65>
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>

- Hayuni, N., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BaitulMaal Wa Tamwil (KSPPS BMT) Koto Lua. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 643–653. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Informatika, J., Informasi, S., Ningsih, S. C., Setiawan, D., & Arsa, D. (2023). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Zoom Dengan Pendekatan Model Utaut 2. 2(1), 163–171.
- Iskan Aryo Nugroho, I. M. B. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)*. 10, 1–12.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Luluk Agustiningsih, retno hartati. (2023). *451-1239-1-Sm*. 4(2), 13–30.
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *Performa*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Mariam, S., & Sutawijaya, A. H. (2025). *PENGARUH INFLUENCER*

MARKETING , BRAND IMAGE , CUSTOMER TRUST , DAN BUYING INTEREST TERHADAP. 14(September), 3207–3224.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Megaria Damanik, Beby Karina Fawzee Sembiring, Rini, E. S., & Arif Qaedi Hutagalung. (2023). Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 138–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386>

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.

Mustika, R., Ndaru, M., & Rahayu, S. (2025). *Pengaruh Brand Image , Influencer Marketing , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok*. 4(3), 6533–6543.

Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>

Nurul Melani Haifa, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.

<https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>

- Pancarini, S. (2020). Implementasi Thaharah Dalam Perspektif Kitab Safinatun an-Najah Di Pondok Pesantren Nahdlatul Tholibin Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Business Law Binus*, 7(2), 33–48.
<http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS-PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parida, S., Nuroh, A. M., & Saepuloh, ; Asep. (2019). Pengaruh Layanan Go-Food Dan Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention Pada Martabak Bang Leo. 1–11. www.jurnal.uniga.ac.id
- Pebritia, A. (2022). Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(2), 123–129. <https://doi.org/10.15294/sip.v11i2.64804>
- Pendidikan, J. I. I., Program, S., Pendidikan, S., Fkip, M., Samudra, U., & E-mail, A. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. 4, 115–118.
- Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi , Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pendahuluan. 01(01), 24–33.
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). the Influence of Customer Review and Shopping Experience on Repurchase Intention Mediated By Trusy (Case Study of Online Marketplace). *Journal of Business Research*, 6(4), 750–765.
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18472>
- Psikologi, M., Pascasarjana, P., Dahlan, U. A., & Situmorang, N. Z. (2021). *Pengujian outer model pada konstruk resiliensi*. 1(1), 1–8.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Squistion Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A*

Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research. 2(4), 114–123.

- Putri, J. N. P., Listyorin, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128–144.
<https://doi.org/10.58812/ese.v3i01.301>
- Rahman, J. H. (2025). Jenis Data Penelitian. *Aida, et Al. 2025. "Jenis Data Penelitian." Un 10(1):193.*, 10(1), 193.
https://www.researchgate.net/publication/353846498_Jenis_Data_Penelitian/link/6115219e1e95fe241ac9f761/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn
 19
- Ramadhan, F. A., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy Di Bandung Raya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 171. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1971>
- Reza, W., Tri Ananda, S., Ivanca, T., Fadilah, A., & Jonathan, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesehatan Mental Remaja Di Kota Batam. *Jurnal Sintak*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/>
- Risky Deni Irawan, & R.A. Nurlinda. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01–25.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Rohimah, M. J., Herman mulyono, L. edy, & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Innovation Dan Hedonic Value Terhadap Willingness To Pay Premium Price. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 16–29.

<https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1749>

- Sandra, J., Indrayanti, S., & Suryana, A. (2024). Influencer Marketing Strategies and Brand Image in Boosting Consumer Purchase Intent: The Role of Customer Support Intervention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 12–16. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.788>
- Santika, K. J., Mandala, & Kastawan. (2020). *1 2 1,2*. 8(10), 6139–6158.
- Shah Alom, M., Chowdhury NILOY, A., Bin ALAM, J., & Shah ALOM, M. (2023). Influencer Marketing: Factors Influencing A Customer's Purchase Intention. *Jawad Bin ALAM, Md. Shah ALOM / Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Sibgatullah, M., & Sholahuddin, W. M. (2023). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Interest To Repurchase in the Shopee Marketplace With Trust As an Intervening Variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 29(1), 1. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Sofia Gultom, Sari Listyorini, A. W. (2024). *TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo) Pendahuluan Kerangka Teori*. 13(3), 579–586.
- Sugiharto, S., Wijaya, L. V., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 15.
- Surip, I. Z. dan N. (2020). No Title Детская неврология. *Екр*, 13(3), 1–111.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-

- tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Varibel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Vieira, R. A., Aguiar, E. C., Costa, M. F. da, & Policarpo, M. C. (2022). Electronic technical assistance services quality: mediation role of brand image and satisfaction on repurchase intention. *Revista de Administração Da UFSM*, 15(1), 105–122. <https://doi.org/10.5902/1983465966419>
- Wahab, A., & Junaedi. (2022). Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan Sampling*, 5(1), 42–49.
<https://www.ejournal.stikesbbmajene.ac.id/index.php/jptk/article/download/33/23%0A>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence of online customer reviews , social media marketing and ease of purchasing decisions online through the marketplace.* 14(2), 416–424.
- Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Wijaya, I. G. N. S. (2022). *No Title*. 11(1), 190–209.

- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Zhang, T., & Lee, K. L. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews on Brand Attitudes and Repurchase Intentions in E-Commerce in China*. 10(2).

