

## ANALISIS PENGARUH ENDORSER, KONTEN DIGITAL, DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *HIGHT* DAN *LOW INVOLVEMENT*

Oleh:

<sup>1</sup>Gusva Nanda Prayoga, <sup>2</sup>Kussudyarsana

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Manajemen  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102.

e-mail: b100210467@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, kus165@ums.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This research endeavors to examine the effects of endorsers, digital content, and product appeal on consumers' intentions to repurchase, incorporating product involvement as a moderating factor. A quantitative methodology was utilized, employing an online survey targeting 200 respondents who are active users of social media and have previously engaged in purchases via digital endorsements. The analysis of data was conducted through the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) technique. The results indicate that each of the three independent variables endorser, digital content, and product appeal exerts a positive and statistically significant impact on repurchase intention. Furthermore, product involvement serves as a significant moderator within these dynamics, particularly affecting the relationships involving digital content and product appeal. The model produced an  $R^2$  value of 0.797 and a  $Q^2$  value of 0.794, demonstrating substantial predictive relevance in elucidating the dependent variable.*

**Keywords:** *Repurchase Intention, Endorser, Digital Content, Product Attractiveness, Product Involvement*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk memeriksa dampak endorser, konten digital, dan daya tarik produk pada niat pembelian kembali konsumen, dengan keterlibatan produk berfungsi sebagai variabel moderasi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif menggunakan survei online dari 200 peserta yang merupakan pengguna aktif media sosial dan sebelumnya telah membeli produk melalui dukungan digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS). Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen endorser, konten digital, dan daya tarik produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali. Selain itu, keterlibatan produk telah terbukti secara signifikan memoderasi hubungan ini, terutama sehubungan dengan efek konten digital dan daya tarik produk. Model studi menghasilkan nilai  $R^2$  0,797 dan  $Q^2$  0,794, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

**Kata Kunci:** Minat Beli Ulang, Endorser, Konten Digital, Daya Tarik Produk, Keterlibatan Produk

---

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah sangat mengubah lingkungan pemasaran. Pemasaran digital memfasilitasi bisnis dalam memperluas jangkauan mereka ke konsumen secara lebih luas dan dengan efektivitas biaya relatif, sementara secara bersamaan mengumpulkan data real-time tentang perilaku konsumen (Rumondang et al., 2020). Di antara strategi yang semakin disukai dalam pemasaran digital adalah mempekerjakan endorser, terutama influencer media sosial, untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk dalam persepsi konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang kuat, taktik ini dianggap efektif dalam menumbuhkan koneksi emosional dan memperkuat niat pembelian konsumen, yang berpotensi mengarah pada tindakan pembelian kembali.

Namun, efektivitas pemasaran melalui endorser tidak hanya bergantung pada keunggulan kepribadian yang terlibat, tetapi juga pada kualitas konten digital yang disajikan dan daya tarik produk yang dipromosikan. Ketiga komponen ini berinteraksi secara rumit untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya telah menetapkan bahwa kredibilitas endorser, isi pesan, dan daya tarik produk secara signifikan berdampak pada minat pembelian (Hariningsih et al., 2025; Kim et al., 2018). Sebaliknya, tingkat keterlibatan produk yang tinggi dan rendah sangat penting dalam menentukan sejauh mana strategi pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian kembali (Petty & Cacioppo, 1986).

Masalah utama yang muncul adalah kurangnya pemahaman komprehensif mengenai sejauh mana ketiga faktor ini (endorser, konten digital, dan daya tarik produk) memengaruhi niat pembelian kembali konsumen di berbagai tingkat keterlibatan. Kesenjangan ini menggarisbawahi relevansi penelitian ini: untuk mengatasi kekosongan empiris dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan sesuai dengan karakteristik produk yang beragam dan perilaku konsumen. Sebagai resolusi potensial, pemasar harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk memperhitungkan tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Studi ini dirancang khusus untuk menganalisis dampak endorser, konten digital, dan daya tarik produk pada minat pembelian kembali, sementara juga menyelidiki peran moderasi keterlibatan produk. Pendekatan metodologis ini memberikan wawasan strategis bagi praktisi bisnis untuk merumuskan komunikasi pemasaran yang lebih bertarget, efektif, dan adaptif yang selaras dengan atribut konsumen digital kontemporer (Duffett, 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Implikasi dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini diantisipasi untuk meningkatkan literatur yang ada tentang perilaku konsumen dalam ranah pemasaran digital, terutama mengenai pengaruh moderat dari keterlibatan produk. Secara praktis, wawasan ini akan membantu organisasi dan pemasar dalam alokasi sumber daya pemasaran yang efisien, pemilihan endorser yang tepat, dan pengembangan konten yang sesuai dengan harapan audiens di berbagai kategori produk. Akibatnya, strategi pemasaran dapat disempurnakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan merangsang pembelian berulang yang berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Endorser

Endorser adalah individu yang dipekerjakan untuk mengadvokasi produk dan berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dalam komunikasi pemasaran. Seperti dicatat oleh Munnukka et al. (2016), kemanjuran seorang endorser bergantung pada

kredibilitas dan daya tarik yang dirasakan mereka, yang meningkatkan penyerapan pesan iklan. Annisa Intan Lestari (2015) menegaskan bahwa endorser yang umum digunakan cenderung menjadi selebriti yang terkenal karena tingkat popularitasnya yang tinggi, seperti yang mewujudkan kecantikan, keberanian, dan pengaruh, sehingga menambah daya tarik iklan. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas endorser termasuk kredibilitas, relevansi produk, dan pesona pribadi.

### **Konten Digital**

Konten digital mengacu pada materi informasi yang telah mengalami proses digitalisasi dan dapat dimanifestasikan dalam berbagai format, termasuk representasi tekstual, visual, pendengaran, dan bergambar (Husna, 2019). Jenis konten ini dapat dilestarikan dan disebarluaskan melalui perangkat digital untuk tujuan pemasaran. Salonen dkk. (2024) menjelaskan bahwa konten digital berkualitas tinggi dan relevan memiliki kemampuan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian berulang. Rumondang dkk. (2020) berpendapat bahwa konten yang interaktif dan menarik akan memperkuat keterlibatan produk dan memperkuat kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.

### **Daya Tarik Produk**

Menurut Tjiptono (2015), daya pikat suatu produk meliputi spesifikasi teknis, kualitas estetika, kompatibilitas, dan atribut kualitas keseluruhan, yang berfungsi untuk membedakannya dari penawaran yang bersaing. Daya pikat ini meningkatkan nilai yang dirasakan di antara konsumen. Schnurr dkk. (2017) menegaskan bahwa desain dan fungsionalitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan pengembangan niat pembelian kembali. Produk yang menarik secara visual dan berkualitas unggul mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2023) menunjukkan bahwa dimensi inovasi, eksklusivitas, dan daya tarik estetika merupakan aspek penting dari daya tarik produk yang mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang.

### **Minat Beli Ulang Konsumen**

Muzakki (2013) mengartikulasikan bahwa niat pembelian kembali berfungsi sebagai indikator kecenderungan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Sari (2020) menggarisbawahi bahwa niat pembelian kembali tersebut muncul setelah pembelian awal yang memuaskan, berpotensi menandakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sesuai dengan Peburiyanti & Sabran (2022), pengalaman yang menguntungkan selama pembelian pertama secara signifikan berkontribusi pada pengembangan persepsi konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Sutanto & Kussudyarsana (2024) menjelaskan bahwa pola perilaku ini bermanifestasi ketika konsumen mengalami kepuasan dan memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka peroleh akan secara konsisten memberikan fungsi dan manfaat yang diantisipasi.

### ***Product involvement***

Jin dan Ryu (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan produk mengacu pada tingkat minat konsumen terhadap suatu produk, yang dibentuk oleh relevansi pribadinya dan keuntungan yang dirasakan yang ditawarkannya. Kusnadi (2020) menunjukkan berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keterlibatan produk, termasuk kepentingan pribadi, risiko yang dirasakan, simbolisme produk, diferensiasi merek, dan pengalaman produk yang menyenangkan. Keterlibatan produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda:

keterlibatan tinggi (ditandai dengan produk mahal dan pengambilan keputusan yang rumit) dan keterlibatan rendah (terkait dengan produk murah dan pengambilan keputusan yang cepat).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan investigasi kuantitatif yang menggunakan metodologi survei, dengan tujuan memeriksa dampak endorser, konten digital, dan daya tarik produk pada niat konsumen untuk membeli kembali, sambil mempertimbangkan keterlibatan produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dari Juni hingga Agustus 2025, dengan fokus pada target demografi konsumen berusia 18 hingga 45 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial, telah terpapar konten digital, dan telah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari endorser. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform media sosial dan Google Forms, secara khusus menargetkan individu yang terlibat dengan dukungan di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Para peserta dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang bertujuan, khususnya individu berusia 18 hingga 45 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki riwayat pembelian kembali produk sebagai hasil dari inisiatif pemasaran digital. Proses pengumpulan data melibatkan administrasi kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5 (dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang membahas variabel termasuk endorser, konten digital, daya tarik produk, keterlibatan produk, dan minat pembelian kembali. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator yang ditetapkan dalam definisi operasional, yang berasal dari teori yang ada dan temuan penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metodologi Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM—PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Penilaian model luar mencakup tes untuk validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan evaluasi model dalam termasuk koefisien penentuan ( $R^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), ukuran efek ( $F^2$ ), dan pengujian hipotesis melalui bootstrap. Studi ini bercita-cita untuk menghasilkan wawasan yang tepat, obyektif, dan dapat diukur ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen, yang berlaku dalam konteks produk keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah.

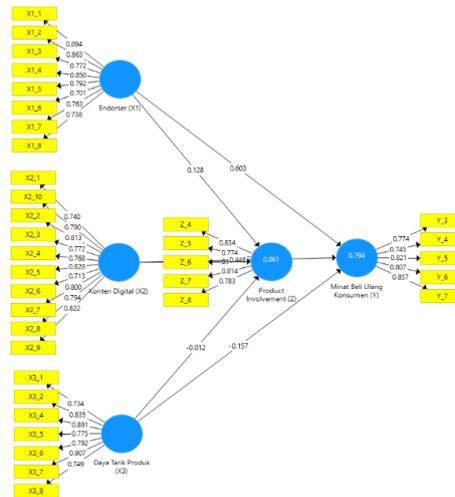
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki dampak endorser, konten digital, dan daya tarik produk pada niat pembelian kembali konsumen, dengan keterlibatan produk berfungsi sebagai variabel intervensi. Populasi utama untuk pertanyaan ini terdiri dari pemirsa YouTube yang sering terlibat dengan aktivitas dukungan influencer. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online melalui Google Formulir yang ditujukan kepada responden yang dipilih melalui pengambilan sampel yang bertujuan, dengan kriteria utama termasuk individu berusia antara 18 dan 45 tahun, mereka yang secara aktif mengonsumsi dukungan di YouTube, dan individu yang sebelumnya telah membeli produk unggulan. Sebanyak 200 responden dinilai cocok untuk analisis.

Karakteristik peserta penelitian diperiksa berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi menonton YouTube harian. Menurut temuan, demografi responden termasuk 60% pria dan 40% wanita. Mengenai distribusi usia, mayoritas berada dalam kelompok usia 18-25 (43%), diikuti oleh mereka di bawah 18 tahun (25%), usia 26-35 (22%), dan usia 36-45

(10%). Tidak ada responden yang melebihi usia 45 tahun. Dalam hal kebiasaan menonton YouTube harian, kelompok dominan menonton kurang dari satu jam (37%), diikuti oleh satu hingga tiga jam (33%), empat hingga enam jam (26%), dan yang melebihi enam jam (4%).

Dalam penelitian ini, evaluasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Berikut ini menggambarkan representasi skematis dari model PLS yang mengalami pengujian:



Gambar 1 Outer Model

## Hasil Uji Validitas

### Validitas konvergen

Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis beban luar atau nilai pemuatan faktor dari setiap indikator dalam kaitannya dengan konstruksi yang sesuai. Penilaian validitas dilakukan dengan memverifikasi bahwa nilai pemuatan luar dari semua item indikator variabel melebihi 0,7 ( $>0,7$ ), yang dianggap indikasi validitas. Penilaian validitas dilakukan untuk memastikan kemanjuran instrumen penelitian dalam mengukur konstruksi yang dimaksud secara akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	<b>Endorser (X1)</b>	<b>Konten digital (X2)</b>	<b>Daya tarik produk (X3)</b>	<b>Minat beli ulang konsumen (Y)</b>	<b>Product involvement (Z)</b>
X1_1	0,894				
X1_2	0,863				
X1_3	0,772				
X1_4	0,850				
X1_5	0,792				
X1_6	0,701				
X1_7	0,763				
X1_8	0,738				
X2_1		0,740			
X2_10		0,790			
X2_2		0,813			
X2_3		0,772			
X2_4		0,768			

	Endorser (X1)	Konten digital (X2)	Daya tarik produk (X3)	Minat beli ulang konsumen (Y)	Product involvement (Z)
X2_5		0,828			
X2_6		0,713			
X2_7		0,800			
X2_8		0,794			
X2_9		0,822			
X3_1			0,734		
X3_2			0,835		
X3_4			0,891		
X3_5			0,775		
X3_6			0,792		
X3_7			0,907		
X3_8			0,749		
Y_3				0,774	
Y_4				0,745	
Y_5				0,821	
Y_6				0,807	
Y_7				0,857	
Z_1					0,834
Z_4					0,774
Z_5					0,807
Z_6					0,814
Z_7					0,783
Z_8					0,834

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Menurut informasi yang disajikan dalam tabel 1, terbukti bahwa empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini—yaitu, endorser, konten digital, daya tarik produk, minat pembelian kembali, dan keterlibatan produk—menunjukkan nilai faktor pemuatan melebihi 0,7 untuk setiap pertanyaan masing-masing. Akibatnya, temuan ini memvalidasi pertanyaan, menegaskan bahwa mereka mewakili setiap variabel secara memadai dan dengan demikian cocok untuk penyelidikan lebih lanjut.

### ***Discriminant validity***

Penilaian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis koefisien pemuatan silang dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar kuadrat AVE melebihi korelasi antara konstruksi spesifik itu dan konstruksi lain dalam kerangka model. Temuan empiris mengenai nilai AVE menunjukkan bahwa setiap variabel mencapai nilai AVE melebihi 0,5. Akibatnya, instrumen pengukuran dapat dianggap valid karena memenuhi ambang batas minimum yang ditentukan, khususnya di atas 0,5.

Tabel 2. Nilai *AVE*

Variabel	Average Variable Extracted (AVE)
Endorser (X1)	0.725
Konten digital (X2)	0.805
Daya tarik produk (X3)	0.776
<i>Product involvement</i> (Z)	0.737
Minat beli ulang konsumen (Y)	0.709

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Menurut data yang disajikan dalam tabel tersebut, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel endorser, yaitu 0,725, lebih rendah daripada koefisien korelasi antara konten digital dan endorser (0,805), daya tarik produk (0,776), niat pembelian kembali konsumen (0,737), serta keterlibatan produk (0,709). Secara kolektif, temuan empiris yang diilustrasikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel dalam kerangka kerja memuaskan, karena nilai-nilai ini lebih besar ketika disandingkan dengan korelasi antara variabel dan konstruksi laten lainnya. Akibatnya, hasil ini membuat seluruh instrumen pengukuran valid.

Table 3. Hasil Analisis *Cross loading*

Indikator					
	Endorser (X1)	Konten digital (X2)	Daya tarik produk (X3)	Minat beli ulang konsumen (Y)	<i>Product involvement</i> (Z)
X1.1	<b>0,894</b>	0,891	0,827	0,805	0,842
X1.2	<b>0,863</b>	0,854	0,831	0,767	0,789
X1.3	<b>0,772</b>	0,701	0,668	0,699	0,680
X1.4	<b>0,850</b>	0,766	0,742	0,769	0,759
X1.5	<b>0,792</b>	0,782	0,649	0,797	0,743
X1.6	<b>0,701</b>	0,607	0,633	0,522	0,534
X1.7	<b>0,763</b>	0,625	0,706	0,587	0,566
X1.8	<b>0,738</b>	0,601	0,656	0,570	0,592
X2.1	0,640	<b>0,740</b>	0,608	0,560	0,665
X2.2	0,743	<b>0,790</b>	0,653	0,701	0,664
X2.3	0,726	<b>0,813</b>	0,698	0,638	0,751
X2.4	0,692	<b>0,772</b>	0,649	0,649	0,758
X2.5	0,690	<b>0,768</b>	0,674	0,619	0,695
X2.6	0,799	<b>0,828</b>	0,871	0,676	0,788
X2.7	0,603	<b>0,713</b>	0,584	0,545	0,695
X2.8	0,796	<b>0,800</b>	0,668	0,857	0,768
X2.9	0,770	<b>0,794</b>	0,684	0,708	0,670
X2.10	0,761	<b>0,822</b>	0,651	0,810	0,803

Indikator	Endorser (X1)	Konten digital (X2)	Daya tarik produk (X3)	Minat beli ulang konsumen (Y)	Product involvement (Z)
X3.1	0,674	0,725	<b>0,734</b>	0,687	0,680
X3.2	0,765	0,772	<b>0,835</b>	0,648	0,725
X3.3	0,793	0,778	<b>0,891</b>	0,623	0,733
X3.4	0,669	0,598	<b>0,775</b>	0,597	0,563
X3.6	0,778	0,670	<b>0,792</b>	0,622	0,616
X3.7	0,785	0,764	<b>0,907</b>	0,602	0,725
X3.8	0,623	0,550	<b>0,749</b>	0,590	0,520
Y.3	0,688	0,690	0,600	<b>0,774</b>	0,665
Y.4	0,632	0,617	0,524	<b>0,745</b>	0,582
Y.5	0,689	0,686	0,611	<b>0,821</b>	0,628
Y.6	0,693	0,677	0,671	<b>0,807</b>	0,614
Y.7	0,796	0,800	0,668	<b>0,857</b>	0,768
Z.4	0,753	0,792	0,741	0,664	<b>0,834</b>
Z.5	0,610	0,678	0,590	0,567	<b>0,774</b>
Z.6	0,743	0,768	0,691	0,642	<b>0,807</b>
Z.7	0,763	0,774	0,685	0,780	<b>0,814</b>
Z.8	0,625	0,703	0,518	0,614	<b>0,783</b>

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Menurut informasi yang disajikan dalam tabel yang disebutkan di atas, terbukti bahwa setiap indikator yang berkaitan dengan variabel studi menunjukkan pemuatan silang tertinggi pada variabel masing-masing dibandingkan dengan nilai pemuatan silang yang terkait dengan variabel lain. Mengingat temuan yang diperoleh, orang dapat menegaskan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang terpuji dalam menggambarkan variabel masing-masing.

### Hasil Uji Reliabilitas

#### *Composite Reliability (CR)*

Penilaian reliabilitas dievaluasi melalui pemeriksaan nilai Composite Reliability (CR); Composite Reliability (CR) berfungsi sebagai teknik untuk mengukur keandalan konstruk dalam kerangka penelitian, terutama dalam konteks analisis faktor konfirmasi (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). CR digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang terkait dengan variabel menunjukkan konsistensi internal yang kuat dalam representasi mereka dari konstruksi yang mendasarinya.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
Endorser (X1)	0.933
Konten Digital (X2)	0.941
Daya Tarik Produk (X3)	0.932
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.900
<i>Product involvement (Z)</i>	0.901

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

Menurut tabel tersebut, nilai Reliabilitas Komposit adalah sebagai berikut: endorser 0,933, konten digital 0,941, daya tarik produk 0,932, bunga pembelian kembali konsumen 0,900, dan keterlibatan produk 0,901. Reliabilitas Komposit untuk empat variabel yang terdaftar melebihi 0,7, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki keandalan komposit yang terpuji.

### ***Cronbach's Alpha***

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
Endorser (X1)	0.919
Konten Digital (X2)	0.931
Daya Tarik Produk (X3)	0.914
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.860
<i>Product involvement (Z)</i>	0.862

Sumber: Data Diolah, SmartPLS04 2025

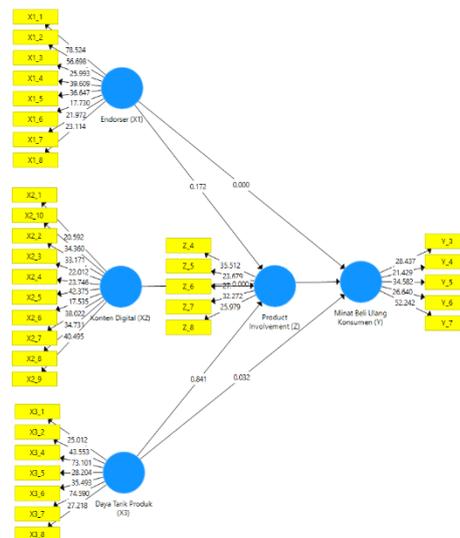
Menurut tabel yang disebutkan di atas, hasil Alpha Cronbach untuk variabel endorser lebih besar dari 0,7, khususnya 0,919, untuk konten digital lebih besar dari 0,7, khususnya 0,931, untuk daya tarik produk lebih besar dari 0,7, khususnya 0,914, untuk bunga pembelian kembali konsumen lebih besar dari 0,7, khususnya 0,860, dan untuk variabel keterlibatan produk yang berfungsi sebagai mediator lebih besar dari 0,7, khususnya 0,862. Akibatnya, temuan ini membuktikan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria untuk nilai Alpha Cronbach. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan tingkat keandalan yang signifikan.

### **Uji Multikolinearitas**

Tabel 6. *Collinierity Statistics (VIF)*

	<b><i>Product involvement (Z)</i></b>	<b>Minat Beli Ulang Konsumen (Y)</b>	<b>Endorse r (X1)</b>	<b>Konten Digital (X2)</b>	<b>Daya Tarik Produk (X3)</b>
<i>Product involvement (Z)</i>		1,998			
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)			2,280		
Endorser (X1)	2,280				
Konten Digital (X2)	2,384				
Daya Tarik Produk (X3)	2,072				

Menurut tabel tersebut, temuan dari Collinierity Statistics (VIF) menunjukkan bahwa nilai uji multikolinearitas untuk variabel keterlibatan produk dalam kaitannya dengan niat pembelian kembali konsumen dicatat pada 1.998, untuk konten digital relatif terhadap keterlibatan produk di 2.280, untuk konten digital mengenai niat pembelian kembali konsumen di 2.384, untuk daya tarik produk dalam kaitannya dengan keterlibatan produk pada 2.072, dan untuk daya tarik produk sehubungan dengan pembelian kembali konsumen niat juga di 2.072. Hasil ini mengungkapkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5, sehingga memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada. Tidak adanya keterkaitan yang berlebihan di antara variabel independen, seperti yang ditunjukkan melalui dimerisasi, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan tanpa menghadapi masalah yang terkait dengan multikolinearitas.



Gambar 2 Inner model

Analisis model batin dilakukan untuk menilai dampak kolektif dari variabel bebas pada variabel terikat. Evaluasi internal model ini terdiri dari dua penilaian, khususnya R-Squared (R<sup>2</sup>), Q-Squared (Q<sup>2</sup>), bersama dengan koefisien jalur.

### Analisis Uji Model Struktural (Inner Model) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.797	0.794
Product involvement (Z)	0.863	0.861

Sumber: Output Program SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis Koefisien Penentuan (R<sup>2</sup>), kami menentukan nilai R-kuadrat 0,797 untuk bunga pembelian kembali konsumen dan 0,863 untuk keterlibatan produk. Implikasi dari nilai-nilai R<sup>2</sup> ini menunjukkan bahwa 79,4% dari variabilitas dalam minat pembelian kembali konsumen dapat dijelaskan oleh faktor endorser, konten digital, dan daya tarik produk, dengan 20,6% sisanya disebabkan oleh konstruksi lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini. Sebaliknya, nilai R<sup>2</sup> sebelumnya menunjukkan bahwa variabel moderator keterlibatan produk dapat diperhitungkan 86,1%

oleh variabel endorser, konten digital, dan daya tarik produk yang sama, meninggalkan 13,9% dijelaskan oleh konstruksi tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Untuk menentukan Q<sup>2</sup> pada suatu model dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.794)$$

$$Q^2 = 0.794 \text{ atau } 79,4\%$$

Model yang memiliki *predictive relevance* harus memiliki nilai Q<sup>2</sup> di atas 0, sementara itu model yang memiliki nilai Q<sup>2</sup> di bawah 0 berarti model penelitian tidak memiliki *predictive relevance*. Sehubungan dengan penjabaran tersebut, model penelitian ini sudah memiliki *predictive relevance* sebab nilai perolehan Q<sup>2</sup> sudah lebih besar dari 0, yaitu sebesar 0,794 atau 79,4%.

### **Uji F**

Tabel 8. Hasil F Square

<i>Product involvement</i> (Z)	Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	Endorser (X1)	Konten Digital (X2)	Daya Tarik Produk (X3)
<i>Product involvement</i> (Z)	0,691			
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)		0,031		
Endorser (X1)	0,023		0,290	
Konten Digital (X2)	0,191			0,251
Daya Tarik Produk (X3)	0,140			

Sumber: Output Program SmartPLS 4, 2025

Menurut data yang disajikan pada tabel 8, statistik f-square digunakan untuk menilai tingkat pengaruh antar variabel. Ukuran efek yang terkait dengan variabel keterlibatan produk (Z), diukur pada 0,691, menandakan bahwa keterlibatan produk memberikan efek substansial pada niat pembelian kembali konsumen. Sebaliknya, dampak endorser (X1) pada keterlibatan produk (Z), tercatat di 0,023, menunjukkan bahwa endorser memberikan pengaruh minimal pada minat pembelian, sehingga menunjukkan bahwa sementara endorser berkontribusi pada keterlibatan produk, dampak keseluruhan mereka relatif terbatas. Selanjutnya, pengaruh endorser (X1) pada bunga pembelian (Y), diukur pada 0,031, mencerminkan efek lemah hingga sedang pada niat pembelian kembali. Ukuran efek konten digital (X2) pada keterlibatan produk (Z), yang berada di 0,191, menunjukkan bahwa konten digital memiliki pengaruh kecil hingga sedang pada keterlibatan produk, menyiratkan bahwa sementara konten digital dapat meningkatkan keterlibatan produk, itu bukan satu-satunya faktor dominan. Selain itu, pengaruh konten digital (X2) pada minat pembelian (Y), tercatat di 0,290, menunjukkan efek yang cukup signifikan pada minat pembelian langsung. Terakhir, ukuran efek daya tarik produk (X3) pada keterlibatan produk (Z), diukur pada 0,140, mencerminkan pengaruh kecil hingga sedang pada keterlibatan produk, menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat meningkatkan keterlibatan produk, namun itu bukan faktor dominan eksklusif. Pengaruh daya tarik produk (X3) pada minat pembelian (Y), diukur pada 0,251, menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki dampak yang cukup signifikan pada minat pembelian langsung.

**Analisis Uji Hipotesis**  
**Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tabel 9. Hasil Analisis *Direct Effect*

	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Endorser (X1) -> Minat Beli Ulang	0.603	0.608	0.093	6.482	0.000	Signifikan
Konsumen (Y) Konten Digital (X2) -> Minat Beli Ulang	0.448	0.445	0.073	6.133	0.000	Signifikan
Konsumen (Y) Daya Tarik Produk (X3) -> Minat Beli Ulang	0.157	0.158	0.076	2.059	0.040	Signifikan
Konsumen (Y)						

Sumber: *Output Program SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis sebelumnya yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diperiksa dalam penelitian ini, khususnya endorser, konten digital, dan daya tarik produk, memberikan efek positif dan signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali konsumen. Hipotesis awal menyelidiki dampak endorser pada niat pembelian kembali konsumen. Hasil analisis mengungkapkan nilai sampel asli 0,603, t-statistik 6,482, dan nilai-p 0,000. Statistik t melebihi 1,96 dalam hubungannya dengan nilai p lebih rendah dari 0,05 menandakan bahwa efeknya signifikan secara statistik. Akibatnya, hipotesis pertama divalidasi. Ini menunjukkan bahwa penggabungan endorser dalam pendekatan pemasaran secara efektif menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali. Endorser yang cocok meningkatkan kredibilitas produk dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, akibatnya menumbuhkan loyalitas merek dan pembelian berulang.

Selain itu, hipotesis kedua mengevaluasi efek konten digital pada niat pembelian kembali konsumen. Temuan analitik menunjukkan nilai sampel asli 0,448, t-statistik 6,133, dan nilai-p 0,000. Mengingat bahwa nilai statistik-t melebihi 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05, hipotesis kedua juga dikonfirmasi. Ini mendukung pernyataan bahwa konten digital yang menawan, informatif, dan relevan dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Dalam lanskap digital kontemporer, konten yang disebarluaskan melalui media sosial, situs web, dan saluran digital lainnya berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang menguntungkan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hipotesis ketiga menilai dampak daya tarik produk terhadap niat pembelian kembali konsumen. Hasilnya menunjukkan nilai sampel asli 0,157, t-statistik 2,059, dan nilai-p 0,040. Angka-angka ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga juga dikuatkan. Ini menggarisbawahi bahwa daya tarik produk, yang mencakup aspek desain, kualitas, dan utilitas, memainkan peran dalam memotivasi konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, ketiga variabel ini telah dibuktikan untuk secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Tabel 10. Hasil Analisis Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil
Endorser (X1)-> Product involvement (Z) -> Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.128	0.124	0.096	3.334	0.003	Signifikan
Konten Digital (X2) -> Product involvement (Z) -> Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.819	0.823	0.075	10.902	0.000	Signifikan
Daya Tarik Produk (X3) -> Product involvement (Z) -> Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0.212	0.211	0.060	3.192	0.008	Signifikan

Sumber: *Output Program SmartPLS 4, 2025*

Menurut temuan yang disajikan dalam tabel 10, dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independen—endorser, konten digital, dan daya tarik produk—memberikan efek tidak langsung pada niat pembelian kembali konsumen melalui variabel perantara keterlibatan produk. Sehubungan dengan hipotesis keempat, hasil menunjukkan bahwa keterlibatan produk secara negatif memoderasi hubungan antara endorser dan niat pembelian kembali konsumen, dibuktikan dengan nilai sampel asli 0,128, statistik t 3,334, dan nilai-p 0,003. Mengingat nilai-p kurang dari 0,05, hipotesis ini diterima. Selain itu, hipotesis kelima menyatakan bahwa keterlibatan produk berfungsi sebagai mediator positif dalam hubungan antara konten digital dan niat pembelian kembali konsumen, didukung oleh nilai sampel asli 0,819, statistik t 10,902, dan nilai-p 0,000; oleh karena itu, hipotesis ini juga diterima. Terakhir, hipotesis keenam menegaskan bahwa daya tarik produk mempengaruhi niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui keterlibatan produk, dengan nilai sampel asli 0,212, statistik-t 3,192, dan nilai-p 0,008. Ketiga hipotesis divalidasi karena memenuhi kriteria signifikansi dengan  $p < 0,05$ .

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Endorser terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Temuan empiris menunjukkan bahwa pendukung memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali konsumen. Nilai Sampel Asli yang tercatat adalah 0,603, disertai dengan nilai t-statistik 6,482 dan nilai-p 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga memvalidasi Hipotesis 1 (H1). Hasil ini bertentangan dengan beberapa penyelidikan sebelumnya, seperti Sumarwan (2011), yang mengemukakan bahwa endorser meningkatkan keterlibatan produk dan merangsang minat pembelian konsumen. Sebaliknya, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Rini (2018), yang

menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pendukung selebriti secara signifikan berdampak pada minat pembelian konsumen. Meskipun demikian, temuan ini berbeda dari Basuki & Fauruz (2021) dan Charis et al. (2023), yang menemukan bahwa kehadiran endorser tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk mempromosikan pembelian kembali ketika produk atau pesan gagal beresonansi dengan kebutuhan audiens. Fenomena ini mungkin timbul karena konsumen memprioritaskan kualitas produk atau pengalaman pribadi di atas identitas promotor.

### **Pengaruh Konten Digital terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Temuan empiris mengungkapkan bahwa konten digital memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali konsumen. Estimasi sampel asli adalah 0,448, disertai dengan statistik  $t$  6,133 dan nilai- $p$  0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga mengarah pada penerimaan Hipotesis 2 (H2). Hasil ini dikuatkan oleh teori Pemasaran Konten Ummah (2019), yang menggarisbawahi peran penting dari konten yang relevan dan menarik dalam membina hubungan konsumen yang bertahan lama. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Husna (2019) telah menunjukkan bahwa konten digital interaktif dan pendidikan tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang mempromosikan pembelian berulang.

### **Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Temuan empiris menunjukkan bahwa daya pikat produk memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada niat konsumen untuk membeli kembali. Koefisien Sampel Asli dihitung pada 0,157, disertai dengan statistik  $t$  2,059 dan nilai- $p$  0,040 ( $< 0,05$ ), sehingga mengarah pada penerimaan Hipotesis 3 (H3). Wahyu ini mendukung teori pemasaran daya tarik visual yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010), yang menegaskan bahwa atribut estetika dan desain produk sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2023) menguatkan gagasan bahwa peningkatan daya tarik estetika dan fungsional suatu produk meningkatkan kemungkinan pembelian kembali konsumen.

### ***Product involvement* sebagai Moderator Endorser terhadap Minat Beli Ulang**

Temuan empiris menunjukkan bahwa keterlibatan produk secara signifikan dan negatif memoderasi hubungan antara endorser dan niat pembelian kembali konsumen. Nilai Sampel Asli berada di 0,128, statistik  $t$  dicatat pada 3,334, dan nilai- $p$  adalah 0,003 ( $< 0,05$ ), yang mengarah pada penerimaan Hipotesis 4 (H4). Secara khusus, dalam kasus di mana keterlibatan konsumen minimal, pengaruh endorser dapat mempengaruhi hasil secara merugikan, terutama ketika pesan atau pendukung tidak selaras dengan kebutuhan atau persepsi konsumen. Pengamatan ini didukung oleh Model Kemungkinan Elaborasi yang diusulkan oleh Petty & Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan produk yang tinggi cenderung mengabaikan pesan yang dianggap tidak relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen terlibat secara signifikan baik secara kognitif maupun emosional dalam proses pembelian mereka, dampak dari endorser tidak cukup untuk mempengaruhi niat pembelian kembali. Temuan ini beresonansi dengan pernyataan Tjiptono (2015) bahwa keterlibatan yang meningkat mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap yang lebih kritis dan rasional, sehingga mengurangi keunggulan faktor-faktor seperti pendukung.

### ***Product involvement* sebagai Moderator Konten Digital terhadap Minat Beli Ulang**

Keterlibatan produk berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam meningkatkan hubungan antara konten digital dan niat pembelian kembali konsumen. Nilai sampel asli

dicatat pada 0,819, dengan t-statistik 10,902 dan nilai-p pada 0,000 ( $< 0,05$ ), yang mengarah pada penerimaan Hipotesis 5 (H5). Hasil ini menyiratkan bahwa bahkan konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan rendah dipengaruhi oleh konten digital yang menarik dan mudah dipahami, dicontohkan oleh format seperti video singkat, testimonial, atau visualisasi produk. Pengamatan ini sejalan dengan temuan Basuki & Fauruz (2021) dan Hartono & Sari (2022), yang menunjukkan bahwa konten yang lugas namun menawan secara efektif meningkatkan keterlibatan produk konsumen. Selain itu, temuan ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh A'yun & Fitra (2023), yang mengungkapkan bahwa konten digital memberikan pengaruh yang lebih besar pada konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi, karena mereka cenderung mencari informasi yang lebih mendalam sebelum membeli kembali.

### ***Product involvement* sebagai Moderator Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Meskipun temuan empiris mengungkapkan nilai Sampel Asli 0,212, statistik t 3,192, dan nilai-p 0,008, hasil ini menandakan kesesuaian dengan parameter moderasi yang diantisipasi, sehingga memvalidasi Hipotesis 6 (H6). Ini menyiratkan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah tidak secara signifikan memprioritaskan daya tarik produk dalam keputusan pembelian kembali mereka dan mungkin lebih terpengaruh oleh elemen seperti harga, kegiatan promosi, atau kenyamanan pembelian. Sebaliknya, ini menunjukkan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan tinggi memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap daya tarik produk dan akibatnya lebih cenderung membeli kembali ketika produk dianggap menarik secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Alif Nurfitriah et al. (2023) mengenai perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Temuan penyelidikan ini menunjukkan bahwa endorser, konten digital, dan daya tarik produk memberikan efek positif dan substansial pada niat konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, keterlibatan produk berfungsi sebagai variabel moderasi yang meningkatkan dampak konten digital dan daya tarik produk pada pilihan pembelian kembali. Kerangka penelitian menunjukkan tingkat keandalan dan signifikansi prediktif yang tinggi. Disarankan agar peneliti masa depan memeriksa elemen eksternal tambahan, seperti strategi penetapan harga dan ulasan pelanggan, sehubungan dengan niat pembelian kembali. Dari perspektif praktis, organisasi dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka berdasarkan berbagai tingkat keterlibatan konsumen, terutama dengan mengoptimalkan konten digital dan desain produk untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alif Nurfitriah, Vivian Pushein Margaretha Amey, Roby Setiadi, Andi Yulianto, & Nur Aisyah. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105–124. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>

- Annisa Intan Lestari, E. R. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2).
- A'yun, S. K., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 44–54. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.278>
- Basuki, R. A., & Fauruz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5(2), 1–17.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Beralih menggunakan Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2025). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00425-0>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *ANUVA*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to sssa literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kusnadi, A. H. (2020). PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ASAL KOREA MEREK ETUDE THE HOUSE (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan).

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Muzakki, A. (2013). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN* [Universitas Diponegoro]. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/3972>
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK KANABINI DI TENGGARONG. In *JEMI* (Vol. 20).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Tasnim, A., Simamarta, J., Manuhutu, M., Sudarso, A., Hasdiana, D., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241–253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*,. Andi Offset.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>