

Pengaruh Instagram Reels Marketing dan Brand Engagement Terhadap Repurchase Intention Produk Mickout Project

Dera Triyulia Sari¹, Sri Astuti Pratminingsih²

^{1,2}Universitas Widyatama, Indonesia

E-mail: Dera.triyulia@widyatama.ac.id, Sri.astuti@widyatama.ac.id

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 01 Juli 2026

Accepted: 03 Juli 2026

Keywords: *Instagram Reels Marketing, Brand Engagement, Repurchase Intention*

Abstract: *Perkembangan Instagram Reels sebagai media pemasaran digital memberikan peluang besar bagi brand dalam menjangkau konsumen melalui konten visual yang singkat, menarik, dan mudah viral. Strategi ini, yang diperkuat dengan brand engagement, diduga berpengaruh terhadap peningkatan repurchase intention pada produk Mickout Project. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap instagram reels marketing, brand engagement dan repurchase intention pada produk Mickout Project, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh instagram reels marketing dan brand engagement terhadap repurchase intention pada produk Mickout Project baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels Marketing dengan kategori baik, Brand Engagement dengan kategori baik dan Repurchase Intention dengan kategori cukup baik. Instagram Reels Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Mickout Project. Brand Engagement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Mickout Project. Instagram Reels Marketing dan Brand Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Mickout Project.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara signifikan pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini semakin bergantung pada informasi dari media digital untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Kaplan, 2010; Kotler & Keller, 2017). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi secara menarik melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Reels (Nurrakhman, 2026). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar secara global maupun di Indonesia (GoodStats, 2025), Instagram memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan minat beli konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial membuat perusahaan perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dalam pemasaran digital, purchase intention dan repurchase intention menjadi indikator penting dalam mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Repurchase intention dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, kepuasan, kepercayaan, serta kualitas interaksi antara konsumen dan merek (Kurniadi et al., 2022; Schiffman & Joseph, 2019). Semakin positif pengalaman konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan (Putri, 2021).

Salah satu strategi yang berpengaruh dalam meningkatkan niat beli ulang adalah Instagram Reels Marketing, yaitu pemanfaatan video pendek yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen (Ananda & Halim, 2022). Konten Reels yang menarik dapat meningkatkan jangkauan, membangun persepsi positif, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Instagram Reels Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Pratiwi et al., 2025; Simbolon & Law, 2022).

Selain itu, Brand Engagement juga menjadi faktor penting yang mencerminkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek (Duh & Thabethe, 2021). Keterlibatan ini dapat dibangun melalui interaksi aktif, konten yang relevan, serta komunikasi yang berkelanjutan di media sosial. Semakin tinggi brand engagement, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk (Wahid & Gunarto, 2022; Yassin & Pasaribu, 2023).

Dalam konteks Mickout Project, meskipun telah aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, terjadi penurunan penjualan dari tahun ke tahun serta rendahnya tingkat engagement pada konten promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi melalui Instagram Reels Marketing dan Brand Engagement untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan repurchase intention terhadap produk Mickout Project (Hozeimah & Ulum, 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap instagram reels marketing, brand engagement dan repurchase intention pada produk Mickout Project, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh instagram reels marketing dan brand engagement terhadap repurchase intention pada produk Mickout Project.

LANDASAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui pertimbangan rasional berdasarkan sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap suatu perilaku. TPB hingga kini menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi berbagai perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen

(Bosnjak et al., 2020).

Menurut TPB, niat dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (PBC). *Attitude toward the behavior* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Subjective norm* menggambarkan pengaruh sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau *influencer*. Sementara itu, *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku berdasarkan kemampuan, sumber daya, dan kesempatan yang dimiliki (Barbera & Ajzen, 2020). TPB menempatkan intention sebagai faktor utama yang menentukan perilaku, namun juga mengakui bahwa perilaku tidak selalu berada dalam kendali penuh individu. Oleh karena itu, *perceived behavioral control* ditambahkan sebagai faktor yang dapat memengaruhi niat maupun perilaku secara langsung ketika individu menghadapi keterbatasan atau hambatan tertentu (Bosnjak et al., 2020).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* dapat memengaruhi *Repurchase Intention*. Konten Instagram Reels yang menarik dan informatif dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sedangkan *Brand Engagement* meningkatkan pengaruh sosial serta keyakinan konsumen terhadap merek. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi dan akses terhadap produk melalui media sosial dapat meningkatkan *perceived behavioral control* sehingga mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Penerapan TPB dalam konteks perilaku konsumen juga telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan berbagai bentuk *purchase intention*.

2. *Instagram Reels Marketing*

Instagram Reels merupakan media komunikasi digital yang memiliki peranan penting dalam membangun interaksi serta promosi kepada audiens di era pemasaran modern. Fitur ini memungkinkan pengguna menyampaikan informasi melalui video singkat yang dikemas secara visual, interaktif, dan menarik sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan bentuk konten statis. *Instagram Reels* dinilai efektif dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta membangun *brand awareness* secara lebih cepat. Format audio-visual pada *Reels* dapat menciptakan komunikasi yang lebih persuasif sehingga mendorong audiens untuk memberikan respons berupa like, komentar, share, maupun keputusan pembelian (Putri & Khoirotunnisa, 2025).

Penggunaan *instagram reels* dalam pemasaran digital sering disebut dengan *instagram reels marketing*. *Instagram Reels marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur *Reels* pada Instagram sebagai media promosi melalui konten video pendek yang dikemas secara kreatif, informatif, dan interaktif (Iqbal & Sembiring, 2024). *Reels* membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui *storytelling*, edukasi produk, dan penyampaian pesan pemasaran yang lebih kreatif serta komunikatif (Lolita, 2025). *Instagram Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan digital, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi serta memudahkan penyebaran informasi secara cepat kepada target pasar (Sugiana et al., 2023). Dalam penelitian ini, indikator Instagram Reels marketing menggunakan indikator dari Dehghani & Tumer, (2015) yaitu *informativeness*, *entertainment*, *interactivity*, dan *relevance*.

3. *Brand Engagement*

Brand engagement memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran karena dapat membantu membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumen. Menurut Harrigan et al. (2018), *brand engagement* menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya. Brand engagement juga dipahami sebagai kondisi psikologis yang memengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui aktivitas kognitif, emosional, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut (Hollebeek et al., 2014).

Selain itu, *brand engagement* berperan dalam membangun komunikasi merek, meningkatkan interaksi, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Minh et al. (2022) menjelaskan bahwa perusahaan perlu melakukan perencanaan komunikasi yang aktif dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memaksimalkan brand engagement. Dalam konteks media sosial, keterlibatan konsumen terhadap merek dapat dilihat dari jumlah komentar, tanda suka (*likes*), maupun aktivitas membagikan konten suatu merek di platform digital (Barger et al., 2016). Pada penelitian ini, indicator brand engagement mengacu pada indicator dari Hollebeek et al. (2014) yaitu *Kognitive Attachment*, *Emotional Attachment* dan *Behavioral Attachment*.

4. *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2017) *repurchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama setelah melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Repurchase intention memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Kepuasan tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang sesuai dengan harapan, serta pengalaman pembelian yang positif. Selain itu, layanan yang bersifat personal dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama pada masa yang akan datang berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat pembelian ulang tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Pada penelitian ini, indicator *repurchase intention* mengacu pada indicator dari Kotler & Keller (2017) yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma *post-positivisme* dan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin kepada konsumen Mickout Project yang pernah melakukan pembelian di toko fisik Kota Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mickout Project, sedangkan sampel sebanyak 384 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta literatur terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement*, sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mickout Project Bandung yang pernah membeli produk dan mengikuti akun Instagram Mickout Project dengan melibatkan 384 responden. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan laki-laki (57,3%), berusia 21–30 tahun (45,8%), berpendidikan S1 (43,0%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (35,4%). Dari sisi penggunaan media sosial, sebagian besar responden menggunakan Instagram selama 4–6 jam per hari (38,0%) serta sering melihat konten *Instagram Reels* Mickout Project (38,5%), yang menunjukkan tingginya tingkat paparan terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan. Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk sebanyak 2–3 kali (46,4%), yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang terhadap produk Mickout Project.

Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil kuesioner berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *instagram reels marketing*, *brand engagement* dan *repurchase intention*. Penyajian analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menampilkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Instagram Reels Marketing</i>	384	29	80	66.05	9.076
<i>Brand Engagement</i>	384	19	60	45.65	10.100
<i>Repurchase Intention</i>	384	20	80	50.96	13.464
Valid N (listwise)	384				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *instagram reels marketing* memiliki nilai minimum sebesar 29 dan nilai maksimum sebesar 80 dan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 66.05 dengan standar deviasi sebesar 9,076. Variabel *brand engagement* memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 60 dan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 45.65 dengan standar deviasi sebesar 10.100. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 80 dan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 50.96 dengan standar deviasi sebesar 13.464.

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Instagram Reels Marketing*

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
X1.1	<i>Informativeness</i> (Informasi)	4.08	Baik
X1.2	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	4.07	Baik

X1.3	<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	4.13	Baik
X1.4	<i>Relevance</i> (Relevansi)	4.21	Sangat Baik
Rata-Rata Variabel <i>Instagram Reels Marketing</i>		4.12	Baik

Variabel *Instagram Reels Marketing* memperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai konten *Instagram Reels* Mickout Project efektif, menarik, interaktif, dan relevan. Indikator tertinggi adalah *Relevance* (4,21; sangat baik), sedangkan indikator terendah adalah *Entertainment* (4,07; baik). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* Mickout Project telah mampu menyampaikan informasi produk sekaligus meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen.

Tabel 3, Statistik Deskriptif Brand Engagement

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
X2.1	<i>Cognitive Attachment</i>	3,83	Baik
X2.2	<i>Emotional Attachment</i>	3.77	Baik
X2.3	<i>Behavioral Attachment</i>	3.81	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Brand Engagement</i>		3,80	Baik

Variabel *Brand Engagement* memperoleh nilai rata-rata 3,80 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang baik terhadap Mickout Project dari aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Indikator tertinggi adalah *Cognitive Attachment* (3,83), sedangkan indikator terendah adalah *Emotional Attachment* (3,77), yang keduanya tetap berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan yang baik dengan merek, ditandai dengan kemampuan mengingat produk, mengikuti perkembangan merek, berinteraksi di media sosial, serta kecenderungan merekomendasikan produk, sehingga berpotensi meningkatkan niat pembelian ulang.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Repurchase Intention

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Y1	Minat Transaksional	3.65	Baik
Y2	Minat Referensial	3.00	Cukup Baik
Y3	Minat Preferensial	3.02	Cukup Baik
Y4	Minat Eksploratif	3.03	Cukup Baik
Rata-Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i>		3.17	Cukup Baik

Variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai rata-rata 3,17 dengan kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang produk Mickout Project. Indikator tertinggi adalah Minat

Transaksional (3,65; baik), sedangkan indikator terendah adalah Minat Referensial (3,00; cukup baik). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk, namun preferensi terhadap merek dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain masih perlu ditingkatkan guna memperkuat niat pembelian ulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model penelitian agar dapat mendekati dengan kenyataan yang ada. Penggunaan asumsi klasik tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki akurasi dalam estimasi, tidak bias, dan bersifat konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai Sign. > 0.05 .

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.04655894
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil tersebut menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.0593. Karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 yaitu $0.093 > 0.05$ maka model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glesjer. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai Sign. > 0.05 .

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sign	Keterangan
Instagram Reels Marketing	0.108	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand Engagement	0.054	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil tersebut terlihat bahwa variabel instagram reels marketing memiliki nilai

sign > 0.05 yaitu $0.108 > 0.05$ dan *brand engagement* memiliki nilai sign > 0.05 yaitu $0.054 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Instagram Reels Marketing	0.993	1.008	Tidak ada multikolinearitas
Brand Engagement	0.993	1.008	Tidak ada multikolinearitas

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel instagram reels marketing memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 yaitu $1.008 < 10,00$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu $0,993 > 0,1$. Sementara itu, variabel *brand engagement* juga memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 yaitu $1.008 < 10,00$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu $0,993 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara instagram reels marketing dan brand engagement terhadap repurchase intention Produk Mickout Project.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	47.011	5.561		8.454	.000
<i>Instagram Reels Marketing</i>	.155	.074	.104	2.096	.037
<i>Brand Engagement</i>	.311	.066	.233	4.676	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$RI = 47,001 + 0,115 RM + 0,311 BE$$

Instagram Reels Marketing dan *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk Mickout Project. Koefisien *Instagram Reels Marketing* sebesar 0,115 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui *Instagram Reels* akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, *Brand Engagement* memiliki koefisien sebesar 0,311, yang menunjukkan pengaruh lebih besar dibandingkan *Instagram Reels Marketing*, sehingga semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Statistik

Uji t statistik digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* produk Mickout Project secara parsial. Keputusan pada uji t statistik diambil berdasarkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 382 yang bernilai 1.966.

Tabel 9. Hasil Uji t Statistik

Variabel	Nilai t hitung	Sign.	Keterangan
<i>Instagram Reels Marketing Terhadap Repurchase Intention</i>	2.096	0.037	Signifikan
<i>Brand Engagement Terhadap Repurchase Intention</i>	4.676	0.000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($t = 2,096$; $\text{Sig.} = 0,037 < 0,05$), sehingga semakin baik pemasaran melalui *Instagram Reels*, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($t = 4,676$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), dengan pengaruh yang lebih kuat, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek Mickout Project, semakin besar pula niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Uji F Simultan

Uji F Simultan digunakan untuk menguji pengaruh *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* produk Mickout Project secara bersamaan. Keputusan pada uji F Simultan diambil berdasarkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden, jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, dan derajat kebebasan penyebut ($df_2 = n - k - 1 = 381$), diperoleh nilai F tabel sebesar 3.019.

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

Variabel	Nilai F hitung	Sign.	Keterangan
<i>Instagram Reels Marketing dan Brand Engagement Terhadap Repurchase Intention</i>	12.378	0.000	Signifikan

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Mickout Project ($F = 12,378 > 3,019$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Instagram Reels Marketing* dan semakin tinggi *Brand Engagement* konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mickout Project.

5. Uji Korelasi dan Determinasi

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* memiliki hubungan sedang dengan *Repurchase Intention* ($r = 0,484$), *Brand Engagement* juga memiliki hubungan sedang ($r = 0,524$), sedangkan keduanya secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan *Repurchase Intention* ($r = 0,647$). Sementara itu, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* memberikan kontribusi sebesar 48,4%, *Brand Engagement*

sebesar 35,0%, dan secara bersama-sama kedua variabel mampu menjelaskan 46,1% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* dapat mendorong peningkatan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Mickout Project.

Pembahasan

1. Tanggapan Responden Terhadap *Instagram Reels Marketing*, *Brand Engagement* dan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,12, *Brand Engagement* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,80, sedangkan *Repurchase Intention* berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,17. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *Instagram Reels* Mickout Project telah efektif dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta membangun keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan pendapat Putri & Khoirotunnisa (2025) yang menyatakan bahwa *Instagram Reels* merupakan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan perhatian dan interaksi konsumen, serta didukung oleh temuan (Lou & Xie, 2021) yang menjelaskan bahwa konten video pendek mampu meningkatkan *engagement*, persepsi positif terhadap merek, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, *Brand Engagement* yang baik menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek sebagaimana dikemukakan oleh Hollebeek et al. (2014) dan Dessart et al. (2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen, meskipun niat pembelian ulang masih berada pada kategori cukup baik. Temuan ini sejalan dengan Ajzen yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, penelitian Dwivedi (2021), Simbolon & Law (2022), Asyhari et al. (2022), dan Wijaya et al. (2023) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, serta interaksi melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang. Oleh karena itu, Mickout Project perlu terus meningkatkan kualitas konten *Instagram Reels*, memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik agar *Repurchase Intention* dapat meningkat secara berkelanjutan.

2. Pengaruh *Instagram Reels Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Instagram Reels Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar $2,096 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,484 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, sedangkan koefisien determinasi sebesar 48,4% menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mickout Project. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simbolon & Law (2022), Asyhari et al. (2022), Angelinatos & Alycia (2024), Jazula et al. (2025) serta Pratiwi et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui *Instagram Reels* atau media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *repurchase intention*. Konten video pendek yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian, membangun persepsi positif terhadap merek, serta mendorong niat konsumen untuk

melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *Instagram Reels Marketing* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior* melalui penyajian konten yang menarik dan relevan sehingga menciptakan sikap positif terhadap produk. Selain itu, *Instagram Reels* juga memperkuat *subjective norms* melalui interaksi sosial seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi, serta meningkatkan *perceived behavioral control* dengan menyediakan informasi produk yang jelas sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Simbolon & Law (2022), Wijaya et al. (2023), Asyhari et al. (2022), serta Ramadhan (2020) yang menjelaskan bahwa *customer engagement*, *brand trust*, dan *content marketing* menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *Instagram Reels Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian ulang, meskipun efektivitasnya masih perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas konten, penguatan kepercayaan merek, dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

3. Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar $4,676 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,524 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, sedangkan koefisien determinasi sebesar 35,0% menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Repurchase Intention* konsumen Mickout Project. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simbolon & Law (2022), Asyhari et al. (2022), Yassin & Pasaribu (2023), Tarabieh et al. (2024), serta Angelinatos & Alycia (2024) yang menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui interaksi, pengalaman, dan partisipasi terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Brand Engagement* memperkuat pembentukan *attitude toward behavior* melalui pengalaman positif, meningkatkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian ulang, serta memperkuat *subjective norms* melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial di media digital. Temuan ini didukung oleh Asyhari et al. (2022), Wahyudi et al. (2025), Imreh-tóth et al. (2026), serta Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *customer engagement*, kualitas *content marketing*, dan hubungan psikologis konsumen dengan merek berperan penting dalam membangun loyalitas serta meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, *Brand Engagement* menjadi strategi yang penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan Mickout Project serta mendorong peningkatan niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. Pengaruh *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Reels Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Mickout Project, dengan nilai F hitung sebesar $12,378 > 3,019$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,647 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 46,1% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu

menjelaskan variasi *Repurchase Intention*, sementara 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *Instagram Reels* yang didukung oleh keterlibatan konsumen terhadap merek mampu meningkatkan niat pembelian ulang secara lebih optimal dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Instagram Reels Marketing* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior* melalui konten yang menarik dan informatif, sedangkan Brand Engagement memperkuat *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* melalui keterikatan emosional, interaksi sosial, serta pengalaman positif konsumen terhadap merek. Temuan ini didukung oleh Simbolon dan Law (2022), Asyhari et al. (2022), Wijaya et al. (2023), serta Rahmadhan dan Widyastuti (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing*, *customer engagement*, *brand trust*, dan *content marketing* saling bersinergi dalam meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, peningkatan niat pembelian ulang pada Mickout Project tidak hanya bergantung pada kualitas konten *Instagram Reels*, tetapi juga pada keberhasilan membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap *Instagram Reels Marketing*, *Brand Engagement*, dan *Repurchase Intention* pada produk Mickout Project menunjukkan hasil yang positif. Variabel *Instagram Reels Marketing* memperoleh kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konten *Instagram Reels* Mickout Project dinilai informatif, menarik, interaktif, dan relevan oleh konsumen. Selanjutnya, variabel *Brand Engagement* memperoleh kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang baik terhadap merek Mickout Project. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* memperoleh kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang produk Mickout Project.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada Mickout Project, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks merek atau industri lainnya. Selain itu, variabel penelitian dibatasi pada *Instagram Reels Marketing*, *Brand Engagement*, dan *Repurchase Intention*, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Mickout Project disarankan untuk meningkatkan kualitas konten *Instagram Reels* melalui pendekatan yang lebih kreatif, konsisten, dan relevan serta memanfaatkan fitur interaktif dan kolaborasi influencer untuk memperkuat brand engagement. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan guna mendorong repurchase intention. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *perceived value* serta menggunakan sampel yang lebih luas dan pendekatan longitudinal agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science.*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Angelinations, A., & Alycia, B. (2024). Social Media Marketing Through Instagram and Repurchase Intention of Uniqlo's Product in Indonesia for Gen-Z: Mediating Role of Customer Engagement. *IBuss Management*, 12(1).
- Asyhari, Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3). <https://doi.org/Icek Ajzen>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketin*, 10(4), 268–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 317–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1906>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/ijima.2021.118261>
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- GoodStats. (2025). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use*. We Are Social. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>
- Harrigan, P., Evers, U., & Miles, M. P. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social

-
- Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal Interactive Marketing*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hozeimah, & Ulum, R. (2025). Strategi Promosi dan Inovasi dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Penjual Es Teh Indonesia di Kota Bangkalan. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Imreh-tóth, M., Sharma, V., Bhattacharjee, S., Mahajan, Y., Poulouse, J., & Sainy, R. (2026). Driving purchase intentions through visual storytelling : a study of social media platform reels sponsored advertising. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2639685>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Manajemen Kesehatan*, 13(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Kaplan, A. H. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniadi, W., Setiawan, E. B., & Arubusman, D. A. (2022). Social Media Advertising and Event Marketing's Influence on Brand Awareness and Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1555–1562.
- Lolita, T. L. V. (2025). Instagram Reels as a Digital Tool for Business-to-Business Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 1–22. <https://doi.org/10.24002/jik.v22i1.7999>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalt. *International Journal of Advertising*, 40(376–402). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Nurrakhman, R. F. (2026). Instagram sebagai media komunikasi komunitas: Studi deskriptif akun @berandapangandaran. *Comdent Communication Student Journal*, 3(2), 332–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.65393>
- Pratiwi, L. B., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Brand Equity, and Social Brand Engagement on Repurchase Intention Toward NPURE Skincare Brand. *The International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.819>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study : Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>

- Putri, S. L. S., & Khoirotunnisa, F. (2025). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Affection Organizer. *Jekma: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 134–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v4i3.2441>
- Ramadhan, A. I. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Involvement, dan Brand Engagement terhadap Purchase Intention Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 42–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Schiffman, L. G., & Joseph, L. W. (2019). *Consumer Behavior. 12th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). No Title Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantara, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing : Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.60>
- Tarabieh, S., Gil-Pechuán, I., Galdon, J. L., & Alfraihat, S. F. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., & Mu, A. (2025). The Impact of Short-Form Video Marketing , Influencer Relatability , and Trust Signals on Gen Z ' s Purchase Intention. *International Journal of Business, Law and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.603>
- Yassin, K. G. A., & Pasaribu, L. H. (2023). The Influence Of Marketing Activities In Social Media On Purchase Interest Through Mediation Of Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, And Brand Equity In Household Equipment Retail Customers In Indonesia. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i2.4351>