



## **PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM *E-COMMERCE***

**Abimanyu Bramasta<sup>1</sup>**

**Irmawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: B100190452@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
E-mail: irm254@ums.ac.id

### ***Abstract***

*In the digital era, there is a new view of business life, namely with online trading sites or platforms (e-commerce). This requires business people to transform conventional trading systems into modern systems, this modern trading system allows businesses to cover a wider market than conventional trading systems. This study aims to analyse the effect of Digital Influencers and Discounts on Repurchase Interest in E-commerce in Surakarta city with Brand Image as an intervening variable. The population in this study was conducted on students in the city of Surakarta who had bought in e-commerce. The sample in this study consisted of 100 respondents taken from the Partial Least Square (PLS) based Purposive Model Technique (SEM) with the help of SmartPLS software. The results of the study found that: (1) Digital Influencers have a positive and significant effect on Repurchase Intention in E-commerce. (2) Discount has a positive and significant effect on Repurchase Interest in E-commerce. (3) Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention in E-commerce. (4) Brand Image plays a role in mediating the influence of Digital Influencers on Repurchase Intention in E-commerce. (5) Brand Image plays a role in mediating the effect of Discount on Repurchase Intention in E-commerce.*

**Keywords:** *Discount, E-Commerce, Influencer, Repurchase Intention*

### **Abstrak**

Di era digital menimbulkan pandangan baru dalam kehidupan berbisnis yaitu dengan situs atau platform perdagangan online (e-commerce). Hal ini menuntut pebisnis untuk mentransformasi sistem perdagangan yang konvensional menjadi sistem modern, sistem perdagangan modern ini pebisnis dapat mencakup pasar yang lebih luas dibanding dengan sistem perdagangan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Influencer dan Diskon terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce di kota Surakarta dengan Citra Merek sebagai variable intervening. Populasi pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kota Surakarta yang pernah membeli di e-commerce. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diambil dari Teknik Purposive Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Digital Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce. (2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce. (4) Citra Merek berperan dalam memediasi pengaruh Digital Influencer terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce. (5) Citra Merek berperan dalam memediasi pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce.

**Kata Kunci:** Diskon, E-Commerce, Influencer, Minat Beli

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, disebabkan karena Indonesia mengalami revolusi industri generasi yang keempat atau dikenal dengan *cyber physical system*. Revolusi industri 4.0 ialah sebuah transformasi dari segi produksi pada dunia industri dengan menggabungkan teknologi digital dan

industri konvensional. Kemajuan teknologi digital ini berdampak positif secara langsung yang dirasakan oleh masyarakat luas. Dengan adanya teknologi digital memudahkan masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi dan bekerja. Sesuai dengan pernyataan tersebut, menurut (Lou & Yuan, 2019) Jejaring sosial dan platform media sosial merupakan sumber informasi atau konten penting yang dapat diakses dengan cepat saat ini.

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh dalam perilaku masyarakat, yang mana dimasa sekarang masyarakat banyak menghabiskan waktunya dengan mengakses internet. Aktivitas transaksi jual-beli pun juga beralih ke saluran digital yang sering kita jumpai di situs atau aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut menarik perhatian para pebisnis barang maupun jasa menggunakan internet sebagai tempat jualan dan media promosi. Digital *influencer* merupakan salah satu bentuk promosi didalam saluran digital. Menurut (Childers et al., 2019), Digital *Influencer* dapat menghubungkan antara target pasar yang diinginkan oleh pebisnis melalui cara berkomunikasi dengan pengikut mereka. Selaras dengan pernyataan menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018), *Influencer* ialah seorang yang dapat memengaruhi individu lain melalui perkataan, serta mempunyai *audiens* yang banyak.

Ketertarikan masyarakat terhadap suatu hal sangat berbeda-beda. Harga merupakan salah satu tolak ukur pebisnis untuk melakukan strategi pemasaran agar menarik perhatian masyarakat luas. Menurut (Kim, 2019), salah satu alat pemasaran yang disukai oleh pelanggan baru dalam sebuah usaha adalah diskon (potongan harga). Sebelum adanya internet, salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan dalam bisnis barang dan jasa untuk mendorong minat beli konsumen ialah diskon.

Dikarenakan konsumen umumnya membandingkan harga dari satu barang dengan barang lainnya. Menurut Agustin (2022), konsumen lebih peka terhadap harga produk untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa. Mendeskripsikan suatu kualitas produk dan nilai pada pelanggan melalui harga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis menunjang citra merek dalam bisnis yang dilakukannya atas dasar penilaian konsumen.

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk atas dasar penilaian konsumen yang telah dirasakannya atau dengan hal-hal yang didukung dari strategi promosi merek itu sendiri. Menurut Fakaubun (2017), citra merek dapat diukur dengan dua aspek, yang pertama fungsi dan yang kedua reputasi dari merek tersebut. Di masa sekarang reputasi merek dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen, dikarenakan aktivitas transaksi jual-beli telah berkembang ke saluran digital melalui aplikasi perdagangan online (*e-commerce*). Aplikasi perdagangan online (*e-commerce*) mempermudah aktivitas jual beli yang mana dalam aplikasi tersebut telah menyediakan kolom-kolom mengenai deskripsi serta ulasan dimana dapat diakses oleh konsumen.

Promosi-promosi yang dilakukan pelaku bisnis dapat menunjang ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Qibtiyah et al., 2021) Minat beli ulang ialah putusan yang disengaja oleh pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mereka sukai serta keadaan atau kondisi saat ini. Minat konsumen ketika membeli Kembali produk atas dasar pengalaman sebelumnya disebut dengan minat beli ulang (Prawita et al., 2020). Sejalan dengan pernyataan menurut (Evandro Ernantyo & Febry, 2022), minat beli ulang ialah hasil dari suatu keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen yang telah memiliki putusan pembelian untuk membeli ulang suatu produk.

Di era digital menimbulkan pandangan baru dalam kehidupan berbisnis yaitu dengan situs atau platform perdagangan online (*e-commerce*). Menurut (Evelina & Handayani, 2018), jumlah pengguna internet terus bertambah setiap harinya, dan internet telah menjadi gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial. Hal ini menuntut pebisnis untuk mentransformasi sistem perdagangan yang konvensional menjadi sistem modern. Dengan melakukan sistem perdagangan modern ini pebisnis dapat mencakup pasar yang lebih luas dibanding dengan sistem perdagangan konvensional. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendatangi toko jika ingin mencari informasi tentang barang yang diinginkan, hal tersebut kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dengan adanya perubahan sistem perdagangan dari konvensional menjadi sistem perdagangan modern.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu temuan penelitian oleh Jee (2021), dengan Hasil penelitiannya bahwa kedua variabel bebas (*utilitarian* dan *hedonic perspective*) yang dimediasi oleh variabel sikap berdampak positif pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya temuan penelitian oleh (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) dengan hasil bahwa berdampak positif antara variabel peran digital *Influencer* dengan variabel hubungan produsen dan konsumen, nilai, dan niat beli.

Adapun penelitian oleh (Fandiyanto & Endriyasari, 2019) bahwa variabel citra merek berdampak positif pada loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Temuan penelitian oleh (Yasri et al., 2020) dengan hasil bahwa variabel harga memiliki efek langsung pada variabel niat pembelian kembali yang dimediasi oleh pengalaman merek. Hasil temuan penelitian sebelumnya oleh (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023) Menurut hasil penelitiannya, diskon dan iklan berdampak positif dan signifikan pada minat beli dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee. Diskon berdampak signifikan secara parsial pada minat beli, sedangkan iklan berdampak signifikan secara parsial pada minat beli.

Kebaruan teori penelitian ini ialah terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, penelitian ini menambahkan variabel digital influencer dan diskon. Penelitian ini dilakukan pada beberapa *e-commerce*, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya pada 1 marketplace yaitu marketplace Shopee. Penelitian ini mempertimbangkan faktor konteks marketplace dan karakteristik konsumen mahasiswa di Surakarta yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, karena keputusan konsumen dalam memilih produk berbeda-beda dengan menambahkan variabel diskon. Perkembangan teknologi dan komunikasi berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aspek bisnis dan pemasaran. Penelitian ini memperluas faktor sosio-demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, *e-commerce* yang digunakan dan pendapatan.

Sedangkan kebaruan penelitian ini ialah penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen di bidang pemasaran tentang bagaimana pengaruh digital influencer dan diskon terhadap minat beli ulang dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini berimplikasi pada Ecommerce yang harus menyajikan digital influencer yang menarik serta promosi melalui website mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh digital *influencer* dan diskon terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* dengan citra merek sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada mahasiswa di kota Surakarta)".

## KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang ialah keinginan yang muncul dalam benak konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman mengkonsumsi dan informasi mengenai seputar produk/jasa tersebut. Minat beli ialah tindakan konsumen ketika ingin membeli atau mengonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Cronin dalam Kuntjara (2007), minat beli ulang ialah tindakan konsumen dalam memberikan tanggapan positif tentang produk dan berniat mengunjungi atau mengonsumsi produk atau jasa dari penjual tersebut.

Minat beli ulang, menurut (Ferdinand, 2014), dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Preferensial

Indikator minat preferensial mencerminkan perilaku konsumen di mana pelanggan memiliki preferensi yang kuat untuk produk atau layanan tertentu.

2. Referensial

Minat referensial ialah perilaku konsumen dimana ia menyarankan produk atau jasa yang telah ia gunakan pada orang lain.

3. Eksploratif

Minat ini mencerminkan tindakan seseorang dimana ia menggali seputar informasi mengenai produk yang diminatinya.

4. Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali barang yang telah dikonsumsi sebelumnya disebut sebagai minat transaksional.

### Digital Influencer

Seiring berkembangnya zaman saat ini, aktivitas jual-beli beralih ke saluran digital. Dunia bisnis dituntut untuk mengembangkan inovasi dari sisi pemasarannya. Dalam masa sekarang strategi pemasaran yang kerap digunakan adalah metode pemasaran menggunakan *influencer*. Para *influencer* adalah seorang yang berpengaruh di sebagian masyarakat atas apa yang mereka ucapkan dan lakukan. Sesuai pernyataan menurut (Childers et al., 2019) Digital *Influencer* dapat menghubungkan antara target

pasar yang diinginkan oleh pebisnis melalui cara berkomunikasi dengan pengikut mereka. Dan juga sepaham dengan pernyataan dari (Sugiharto & Ramadhana, 2018) *Influencer* merupakan seorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataan, serta mempunyai *audiens* yang banyak.

Banyak hal yang mempengaruhi seorang agar dapat dikatakan sebagai digital *influencer*. Seorang dikatakan sebagai digital *influencer* atas dasar kemampuannya untuk membujuk konsumen dan juga reputasi yang dimilikinya dengan tingkat popularitas yang tinggi dan pengikut yang banyak didalam akun media sosialnya dibanding dengan masyarakat biasa (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini efektif dijadikan sebagai strategi pemasaran karna dapat mencakup target pasar yang luas.

Indikator Digital *Influencer*. Terdapat beberapa indikator digital *influencer* menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* merupakan kemampuan seorang digital *influencer* menyampaikan sesuatu hal dengan jujur dan dapat dipercaya.

2. *Expertise*

*Expertise* adalah suatu hal yang mengarah pada pengalaman atau pengetahuan dalam diri seorang digital *influencer* yang dikaitkan dengan apa yang sedang diiklankan.

3. *Attractiveness*

*Attractiveness* merupakan suatu hal yang mengarah kepada fisik seorang digital

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Digital Influencer terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam suatu usaha, pebisnis menginginkan grafik tingkat penjualan yang tinggi dan *profit* yang tinggi pula. Memilih rencana promosi yang tepat ialah salah satu pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu promosi bisa dilakukan dengan mempekerjakan seorang *influencer*. Menurut (Childers et al., 2019) Digital *Influencer* dapat menghubungkan antara target pasar yang diinginkan oleh pebisnis dengan pengikut mereka. Yang mana *Influencer* merupakan seorang yang dapat mempengaruhi orang lain baik itu melalui perkataan, tindakan dan sejenisnya kepada *audiens* mereka yang jumlahnya tidak sedikit. Temuan penelitian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), digital *influencer* berdampak signifikan pada variabel minat beli ulang. Sejalan dengan temuan (Hatta & Adrenanus, 2019), *influencer* yang tepat, dari segi usia, profesi dan latar belakang yang melekat pada *influencer* sangat berdampak pada minat pembelian ulang konsumen. Dengan adanya data diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Digital *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang**

Besar kecilnya nominal harga suatu produk tentunya jadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli. Dengan adanya diskon/potongan harga dapat membuat konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli. Menurut (Sonata, 2019) Diskon ialah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga standar suatu produk untuk menarik mereka membeli barang yang didiskon. Temuan penelitian (Prawita et al., 2021), variabel diskon berdampak positif pada variabel minat beli ulang. Sejalan dengan temuan (Yasri et al., 2020), variabel diskon atau persepsi harga memiliki dampak secara langsung pada variabel minat beli ulang. Dengan adanya data diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diskon berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Konsumen yang memiliki citra baik/positif terhadap suatu merek, cenderung akan lebih memudahkan mereka untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk akan mudah jika produk tersebut mempunyai citra yang baik. Menurut (Pinassang & Rahardjo, 2017) Citra merek ialah pandangan konsumen padasuatu merek dari informasi yang mereka dapatkan dan tertanam dalam ingatan mereka. Konsumen Cenderung akan memilih produk yang diyakini olehnya memiliki citra positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto & Endriyarsi, 2019; Putri & Ramli, 2019) variabel citra merek mempunyai dampak yang positif pada minat beli ulang. Berdasarkan data-data tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

### **Pengaruh Digital Influencer terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek**

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) Digital *Influencer* dapat menghubungkan antara target pasar yang diinginkan oleh pebisnis melalui cara berkomunikasi dengan pengikut mereka baik melalui perkataan maupun perbuatan. Dengan adanya *Influencer* dapat membangun citra merek dari produk yang dipromosikan olehnya. Untuk mempromosikan dagangannya, pebisnis tidak akan mempekerjakan seorang *influencer* dengan citra yang buruk dipandangan masyarakat luas. Hal ini akan berdampak buruk/dapat menurunkan grafik penjualan. Temuan penelitian (Larasari et al., 2018), variabel citra merek berdampak secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel *brand ambassador* atau *influencer* dengan variabel *purchase intention*. Sejalan dengan temuan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), *influencer* berdampak secara signifikan pada variabel minat beli ulang. Dengan adanya data-data tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Digital *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek.

### **Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek.**

Diskon merupakan penurunan harga atau pengurangan harga pada produk dan periode tertentu yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik perhatian dari konsumen dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk yang dikenai diskon tersebut. Menurut (Anggraeni, 2016) Diskon terbagi dari beberapa macam jenis, antara lain diskon tunai, diskon fungsional, potongan harga, diskon jumlah, serta diskon musiman. Apapun diskon yang ditawarkan oleh sebuah pemasar dapat mempengaruhi konsumen agar merasa ingin membeli, dan yang terpenting produk atau merek yang dikenakan diskon tersebut akan diingat dalam benak konsumen. Temuan penelitian (Yasri et al., 2020), variabel diskon berdampak secara positif pada variabel minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ramli, 2019), variabel disko) berdampak signifikan pada minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek. Berdasarkan data tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diskon berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian eksplanatori digunakan pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian eksplanatori ialah metode penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh variabel serta kedudukan satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan menggunakan pendekatan penelitian ini, penulis dapat menguji hipotesis yang diberikan dan menjelaskan kaitan antara faktor independen, variabel dependen, dan variabel intervening dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah Mahasiswa di Kota Surakarta. Menurut (Ferdinand, 2014), untuk mengidentifikasi jumlah sampel dibutuhkan minimal 5 kali jumlah indikator. Karena terdapat 13 indikator dalam survei ini, maka jumlah sampel ialah  $13 \times 5 = 65$  responden. Peneliti menyertakan 35 responden untuk meningkatkan validitas penelitian. Jumlah sampel keseluruhan ialah 100 responden. Demografi penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, Perguruan Tinggi (Surakarta), *E-commerce* Yang Digunakan dan pendapatan. Penelitian ini, *non probability sampling* digunakan bersamaan dengan *purposive sampling*.

Data primer digunakan pada penelitian ini. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Metode survei digunakan pada penelitian ini guna memperoleh informasi sesuai dengan topik penelitian. Responden dapat mengisi kuesioner dengan menggunakan pendekatan skala likert melalui *Google Form*. Variabel dependen penelitian ini ialah Minat Beli Ulang. Variabel *Intervening* penelitian ini ialah Citra Merek. Penelitian terdapat dua variabel independen yaitu Digital *Influencer* dan Diskon. Variabel-variabel ini diukur dengan hasil penghitungan kuesioner skala *likert*. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Software Smart PLS (Partial Least Square)*. *Smart PLS* terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ciri-ciri pribadi responden yang mengisi kuesioner dalam deskripsi profil responden. Jenis kelamin, usia, perguruan tinggi (Surakarta), penggunaan *e-commerce*, dan pendapatan merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase %
Laki-laki	62	62
Perempuan	38	38
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diperoleh pada Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didapat responden penelitian ini lebih banyak oleh laki-laki ialah 62 orang atau sekitar 62%.

Usia

**Tabel 2.** Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Prosentase %
18 – 20	17	17
21 – 30	81	81
>30	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diperoleh pada Tabel 2, bahwa responden dengan usia 21 tahun - 30 tahun merupakan responden yang paling banyak pada penelitian ini ialah 81 orang atau sekitar 81%.

**Tabel 3.** Perguruan Tinggi Responden

Domisili	Frekuensi (Orang)	Prosentase %
UNS	33	3
UMS	37	37
ISI	13	13
IAIN	6	6
Lainnya	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diperoleh dari Tabel 3, bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berperguruan tinggi di UMS sekitar 37 orang atau sekitar 37%.

**Tabel 4.** E-commerce Yang Digunakan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Prosentase %
Shopee	72	72
Lazada	10	10
Tokopedia	15	15
Lainnya	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diperoleh pada Tabel 4. bahwa responden yang membeli dan menggunakan e-commerce Shopee ialah responden yang paling mendominasi yaitu sebanyak 72 orang atau sekitar 72%.

**Tabel 5.** Pendapatan Responden

Pendapatan Bulanan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Prosentase %
500.000-1.500.000	57	57
1.500.000 – 2.500.000	25	25

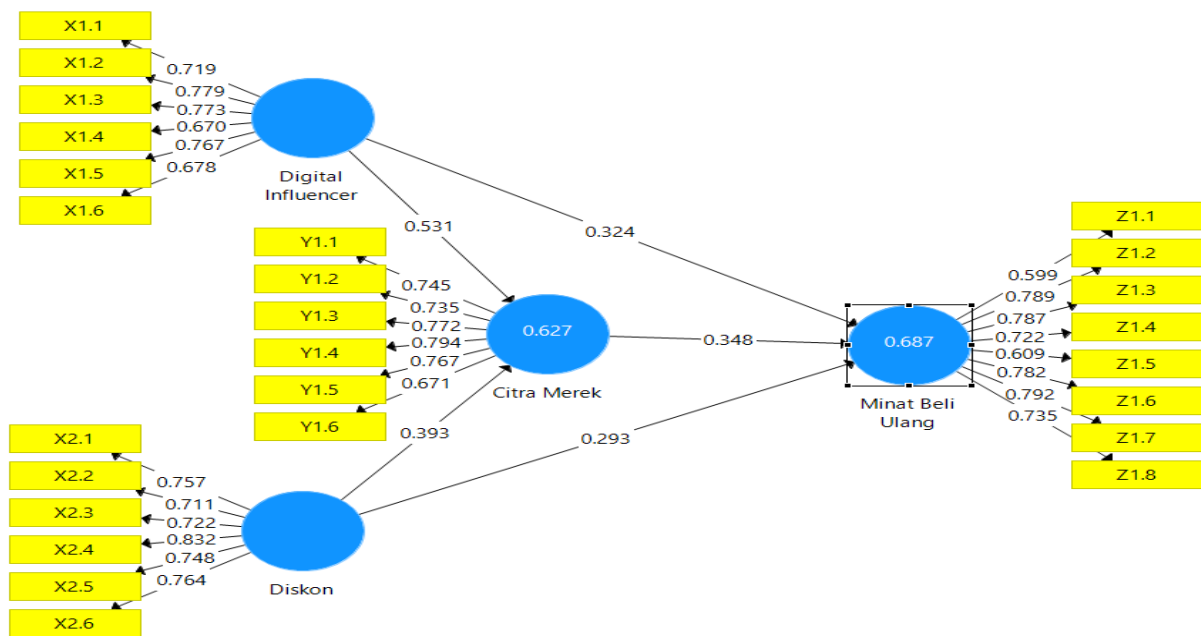
> 2.500.000	18	18
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Diperoleh pada Tabel 5, karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 lebih mendominasi sebanyak 57 orang atau sebesar 57%.

**Model pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Uji validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas adalah beberapa di antaranya. Pengujian-pengujian ini memberikan hasil sebagai berikut:



**Gambar 2.** Outer Model

Pada Gambar 2, didapat nilai outer loading dari semua konstruk bahwa tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya >0,5. Kesimpulannya seluruh indikator dikatakan valid untuk digunakan pada penelitian dan dapat digunakan dalam analisa selanjutnya. Nilai outer loadings tertinggi adalah dari variabel Diskon dengan nilai outer loading sebesar 0,832. Sedangkan nilai R Square dari hubungan digital influencer, diskon terhadap citra merek adalah sebesar 0,627 dan nilai R Square dari hubungan digital influencer, citra merek dan diskon terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,687. Semakin besar nilai r square maka semakin besar pula pengaruh hubungan antara variabel dependen dengan mediasinya.

**Validitas Konvergen**

Sebuah korelasi dianggap memiliki validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018). Tabel 6, menunjukkan nilai outer loading yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 6.** Outer Loading

	<b>Nilai Outer Loading</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,719	Valid
X1.2	0,779	Valid
X1.3	0,773	Valid
X1.4	0,670	Valid

X1.5	0,767	Valid
X1.6	0,678	Valid
X2.1	0,757	Valid
X2.2	0,711	Valid
X2.3	0,722	Valid
X2.4	0,832	Valid
X2.5	0,748	Valid
X2.6	0,764	Valid
Y1.1	0,599	Valid
Y1.2	0,789	Valid
Y1.3	0,787	Valid
Y1.4	0,722	Valid
Y1.5	0,609	Valid
Y1.6	0,782	Valid
Y1.7	0,792	Valid
Y1.8	0,735	Valid
Z1.1	0,745	Valid
Z1.2	0,735	Valid
Z1.3	0,772	Valid
Z1.4	0,794	Valid
Z1.5	0,767	Valid
Z1.6	0,671	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data Tabel 6, didapat bahwa nilai indikator > 0,5, kesimpulannya indikator dinyatakan valid. Hasilnya, semua indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan akan diteliti lebih lanjut.

#### **Validitas Diskriminan**

Kriteria yang digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2018). Berikut hasil nilai Ave:

**Tabel 7. Average Variance Extracted**

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Digital Influencer (X1)	0,536	Valid
Diskon (X2)	0,572	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,534	Valid
Citra Merek (Z)	0,560	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data Tabel 7, didapat nilai AVE untuk variabel digital *influencer* 0,536, diskon ialah 0,572, minat beli ulang ialah 0,534, dan nilai AVE untuk variabel citra merek ialah 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE diatas 0,5 sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat diandalkan atau tidak berdasarkan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. *Cronbach's Alpha* dan *Composite dependability* ialah dua metode untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator-indikator yang direfleksikan(Ghozali, 2018).

**Tabel 8. Composite Reliability**



Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Digital Influencer	0,874	Reliabel
Diskon	0,889	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,901	Reliabel
Citra Merek	0,884	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data Tabel 8, didapat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Kesimpulannya semua variabel yang digunakan reliabel. Hasilnya diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018). Berikut hasil *cronbach's alpha*:

Tabel 9. Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Influencer	0,826	Reliabel
Diskon	0,851	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,873	Reliabel
Citra Merek	0,842	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9. didapat bahwa *a* semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolonieritas ialah pengujian untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah  $VIF < 10$  *tolerance* < 0,01 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 10. Collinearity Statistic

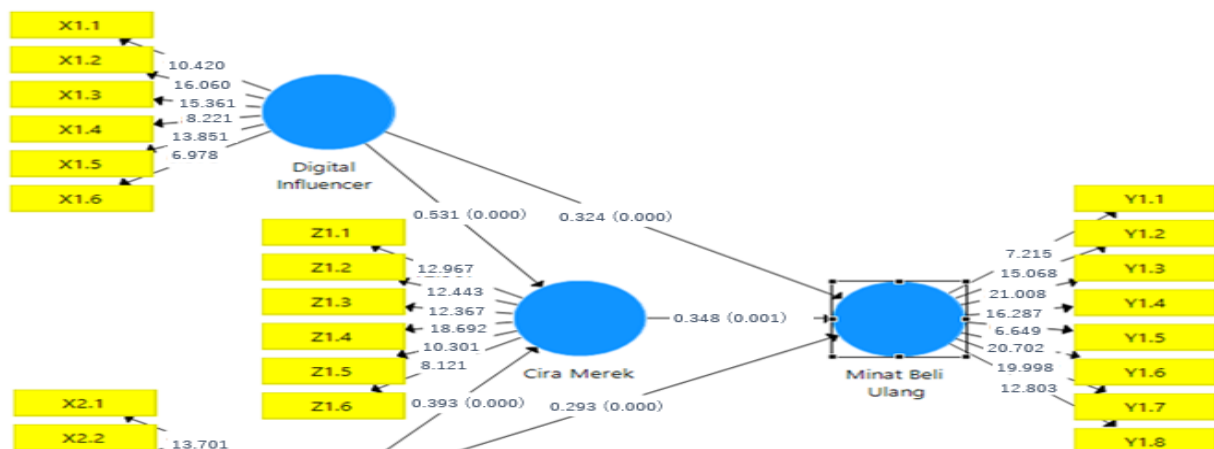
Digital Influencer	Diskon	Minat Beli Ulang	Citra Merek
Digital Influencer		2,018	1,260
Diskon		1,675	1,260
Minat Beli Ulang			
Citra Merek		2,682	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data Tabel 10, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* > 0,01. nilai dari variabel digital *influencer* pada minat beli ulang 2,018, nilai dari diskon pada minat beli ulang 1,675, dan nilai dari citra merek pada minat beli ulang 2,682. Kemudian nilai dari digital *influencer* pada citra merek 1,260, dan nilai dari diskon terhadap citra merek 1,260. Berarti nilai setiap variabel > 0,01, didapat kesimpulan bahwa penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.



**Gambar 3. Inner Model**

Gambar 3, menunjukkan bahwa nilai t-statistik semua konstruk  $> 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai inner loading tertinggi terdapat pada variabel Diskon dengan nilai 24,093, sedangkan nilai t-statistic tertinggi adalah hubungan antara Digital Influencer dengan Citra merek dengan nilai 0,531.

**Coefficient Determination ( $R^2$ )**

*Coefficient determination* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil dari nilai *R-square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Analisis R-square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Minat Beli Ulang	0,687	0,677
Citra Merek	0,627	0,619

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel *R-square* pada Tabel 11, digunakan untuk melihat pengaruh variabel digital *influencer* dan diskon terhadap citra merek sebesar 0,627 yang berada pada kategori 0,51 – 0,99 maka korelasi kuat. Kemudian besarnya pengaruh digital *influencer* dan diskon terhadap citra merek sebesar 0,687, nilai ini termasuk pada kategori 0,51 – 0,99 maka korelasi kuat.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of fit)**

Uji kelayakan model ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh telah sesuai dengan model regresi yang digunakan. Hasil analisis dari *Q-Square* dapat diterima apabila nilai  $Q^2 > 0,05$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 12. Analisis Q-Square**

	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,352
<b>Citra Merek</b>	0,322

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* yang dihasilkan sebesar 0,352 pada variable minat beli ulang dan 0,322 pada variabel citra merek. Model dapat memprediksi data observasinya, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik dan terdapat kecocokan antara data sampel dengan model regresi yang digunakan.

**Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varian variabel eksogen tertentu pada variabel endogen.

**Tabel 13. Uji Effect Size ( $f^2$ )**

	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Citra Merek</b>
Digital Influencer	0,166	0,601
Diskon	0,164	0,329

Minat Beli Ulang	
Citra Merek	0,144

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 13, dapat diketahui nilai *F-square* ( $f^2$ ) yang dihasilkan menunjukkan bahwa:

- 1) Besarnya proporsi variabel digital *influencer* pada minat beli ulang 0,166. Sehingga digital *influencer* memiliki proporsi yang cukup pada minat beli ulang.
- 2) Diskon pada minat beli ulang ialah 0,164. Sehingga diskon memiliki proporsi yang cukup pada minat beli ulang.
- 3) Citra merek pada minat beli ulang ialah 0,144. Sehingga citra merek memiliki proporsi yang cukup pada minat beli ulang.
- 4) Digital *influencer* terhadap citra merek sebesar 0,601. Sehingga digital *influencer* memiliki proporsi yang besar terhadap citra merek.
- 5) Diskon terhadap citra merek sebesar 0,329. Sehingga diskon memiliki proporsi yang cukup terhadap citra merek.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengolahan uji hipotesis ini dapat dilakukan pada opsi *bootstrapping* pada *software SmartPLS* dengan analisis pengujian pengaruh langsung (*dirrect effect*) dan tidak langsung (*indirrect effect*) serta melihat hasil nilai *original sample*, *T-statistic*, dan *p-values*.

Analisis *dirrect effect* dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel *eksogen padavariabel endogen*. Hasil dari uji *path coefficient dirrect effect* pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 14. *Dirrect Effect*

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Digital <i>Influencer</i>	->						
Minat Beli Ulang		0,324	0,322	0,086	3,784	0,000	Berpengaruh Signifikan
Diskon -> Minat Beli Ulang		0,293	0,299	0,078	3,771	0,000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek -> Minat Beli Ulang		0,348	0,347	0,102	3,409	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 14, didapat hasil uji pengaruh langsung variabel eksogen pada variabel endogen penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengaruh variabel digital *influencer* pada minat beli ulang menunjukkan nilai *original sample* ialah 0,324 berarti digital *influencer* memengaruhi secara positif pada variabel minat beli ulang. Nilai *t-statistic* variabel digital *influencer* pada minat beli ulang ialah 3,784 dan nilai *p-values* ialah 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka > 1,96, sementara *p-values* berada dibawah 0,05, berarti bahwa variabel digital *influencer* berdampak secara positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang. **(H1 diterima)**
2. Hasil analisis pengaruh variabel diskon pada minat beli ulang didapat nilai *original sample* ialah 0,293 artinya diskon berdampak secara positif pada variabel minat beli ulang. Nilai *t-statistic* variabel diskon pada minat beli ulang ialah 3,771 dan nilai *p-values* 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka > 1,96, sementara *p-values* berada dibawah 0,05. Berarti variabel diskon memengaruhi secara positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang. **(H2 diterima)**
3. Hasil analisis pengaruh variabel citra merek pada minat beli ulang didapat nilai *original sample* ialah 0,348, berarti variabel citra merek berdampak secara positif pada variabel minat beli ulang. Nilai *t-*

*statistic* variabel citra merek pada minat beli ulang ialah 3,409 dan nilai *p-values* ialah 0,001. *T-statistic* menunjukkan angka  $> 1,96$ , sementara *p-values* berada dibawah 0,05. Berarti bahwa variabel citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. **(H3 diterima)**

Analisis *indirect effect* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel intervening. Hasil dari uji *indirect effect* pada penelitian ini pada Tabel 15:

Tabel 15. *Indirect Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Digital Influencer -> Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,185	0,187	0,055	3,386	0,001	Berpengaruh Signifikan
Diskon -> Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,137	0,135	0,059	2,304	0,022	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data pada Tabel 15, didapat hasil uji pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen pada variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening*, pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengaruh variabel digital *influencer* pada minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek menunjukkan nilai *original sample* ialah 0,185 artinya digital *influencer* berdampak secara positif pada variabel minat beli ulang dengan variabel citra merek sebagai mediasinya. Nilai *t-statistic* variabel digital *influencer* pada minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek ialah 3,386 dan nilai *p-values* ialah 0,001. *T-statistic* menunjukkan angka  $> 1,96$ , sementara *p-values* berada dibawah 0,05. Kesimpulannya variabel digital *influencer* berdampak secara positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek. **(H4 diterima)**
2. Hasil analisis pengaruh variabel diskon pada minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek menunjukkan nilai *original sample* ialah 0,137 artinya diskon berpengaruh secara positif pada variabel minat beli ulang dengan citra merek sebagai mediasinya. Nilai *t-statistic* variabel diskon pada minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek ialah 2,304 dan nilai *p-values* ialah 0,022. *T-statistic* menunjukkan angka  $> 1,96$ , sementara *p-values* berada dibawah 0,05. Kesimpulannya variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek. **(H5 diterima)**.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Digital Influencer terhadap Minat Beli Ulang

Fenomena promosi produk dalam media digital dikatakan sebagai *Digital influencer* (Evelina & Handayani, 2018). Seseorang yang mempunyai jumlah followers media sosial yang besar atau substansial dan kata-katanya dapat memengaruhi perilaku followersnya disebut *influencer* (Hatta & Adrenanus, 2019). Hasil analisis data diketahui bahwa digital *influencer* berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. Pengaruh digital *influencer* memudahkan pengguna untuk mengakses informasi, seperti nama produk, jenis barang yang dijual, dan siapa yang memproduksi. Dampak dari digital *influencer* ialah pengguna aplikasi e-commerce memiliki ketertarikan yang lebih dengan beauty *influencer*, food *influencer*, dan lainnya, dan pengguna berbelanja sesuai review dari seorang *influencer* yang jujur dan terpercaya dalam merekomendasikan produk. Responden penelitian ini menyetujui bahwa digital *influencer* ialah strategi promosi yang jitu untuk membujuk pelanggan agar merasa ingin melakukan pembelian ulang. Dengan segala kemampuan yang dimiliki digital *influencer* dari kemampuan menyampaikan, pengalaman yang dimiliki dan juga penampilan yang menarik mampu memikat ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ditambah responden penelitian ini mayoritas adalah gen Z yang mana mereka lebih sering menggunakan sosial media. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Evandro

Ernantyo & Febry, 2022; Putra Wilopo, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital *influencer* berdampak signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

### **Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang**

Diskon ialah pengurangan harga untuk pembelian yang dilakukan selama periode waktu tertentu atau pembelian dalam jumlah besar (Qibtiyah et al., 2021). Pengaruh strategi promosi terhadap perilaku pembelian konsumen adalah bahwa ada kepercayaan luas bahwa diskon lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen (Y. Gong et al., 2018). Berdasarkan hasil analisis data bahwa diskon berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. Konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang jika produk dikenai diskon/potongan harga. Ketersediaan diskon sebagai motivator minat beli ulang konsumen. Daya tarik nilai diskon yang diberikan akan memberikan pilihan kepada konsumen dalam memilih kuantitas pembelian. Penjual menggunakan berbagai taktik diskon untuk mempromosikan penjualan produk. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan keinginan pembelian konsumen ialah dengan menawarkan diskon (Sonata, 2019). Diskon memiliki dampak yang besar pada keputusan minat beli ulang karena besarnya diskon menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, yang dapat mempengaruhi pembelian e-commerce (Qibtiyah et al., 2021). Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Prawita et al., 2021), (Qibtiyah et al., 2021), (Prawita et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel diskon berdampak positif terhadap variabel minat beli ulang.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Kumpulan identitas tentang sebuah produk yang meliputi nama merek, logo, bentuk, jenis huruf, warna, aroma, tekstur, desain kemasan, tekstur, suara, pengucapan nama merek, slogan, jingle, fasad tempat layanan, dan desain interior disebut citra merek (Suhud et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis data bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang. Ike Venessa & Zainul Arifin (2017) Citra merek yang baik ialah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Niat pembelian pelanggan lebih mungkin tumbuh ketika perusahaan memiliki citra merek yang baik. Akhirnya, citra merek memiliki dampak yang besar pada niat pembelian (Jokinen, 2016).

Maka dapat diartikan bahwa konsumen memilih produk dengan citra merek yang positif untuk dibelinya, dikarenakan responden tentunya juga menginginkan hasil yang terbaik untuk dirinya sendiri dari nominal uang yang telah mereka keluarkan mau itu berjumlah besar ataupun kecil. Apabila citra merek semakin baik berdampak pada minat beli ulang yang meningkat. Berarti semakin kuat citra merek yang terbangun di benak pelanggan, semakin bangga dan puas konsumen dalam menggunakan produk tersebut, dan semakin tinggi keyakinan konsumen untuk loyal, yang kesemuanya itu akan berdampak pada munculnya keinginan untuk membeli ulang. Sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Fandiyanto & Endriyarsi, 2019), (Fakaubun, 2017), (Ike Venessa & Zainul Arifin, 2017) bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang positif pada minat beli ulang.

### **Citra Merek memediasi pengaruh hubungan Digital *Influencer* terhadap Minat Beli Ulang**

Citra merek ialah gagasan yang dimiliki orang yang membedakan satu merek dengan merek lainnya, seperti desain kemasan, huruf, simbol, dan warna (Ike Venessa & Zainul Arifin, 2017). Asosiasi berbagai merek yang dibangun pelanggan di otak mereka membentuk citra merek (Jokinen, 2016). Citra merek yang positif dapat mengarah pada lebih banyak pembelian berulang dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data bahwa digital *influencer* berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek. Maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek memenuhi peran sebagai mediator antara digital *influencer* dengan minat beli ulang. Konsumen mempercayai bahwa dengan adanya digital *influencer* mampu membuat citra yang positif terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut terbangun dikarenakan digital *influencer* yang telah dipilih oleh suatu perusahaan tentunya memiliki citra yang positif juga dikalangan masyarakat luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasari et al., 2018), (Luh Widya Uttari & Gusti Ayu Ketut Giantari, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel *brand ambassador* atau *influencer* dengan variabel minat beli ulang.

## Peran Citra Merek dalam memediasi hubungan antara pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Prawita et al., 2020) Diskon ialah pengurangan harga yang dikasi pada konsumen dari harga standar sebuah produk dengan tujuan agar manarik konsumen membeli produk yang terkena diskon. Menurut temuan penelitian, diskon memiliki pengaruh yang baik dan signifikan pada minat beli ulang, yang dimediasi oleh citra merek. Berarti konsumen menganggap diskon sebagai salah satu faktor untuk membangun citra merek yang positif. Dengan teknik strategi promosi potongan harga dapat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan, yang mana besar jumlah produk yang telah terjual dapat dilihat oleh responden. Hal tersebut menjadi salah satu faktor untuk menumbuhkan citra merek yang positif dalam sudut pandang responden, dikarenakan responden tentunya berfikir bahwa perusahaan itu terpercaya. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023; Putri & Ramli, 2019) bahwa variabel promosi harga (diskon) berdampak signifikan pada minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa digital *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang dalam *E-commerce*. Seseorang yang memiliki followers di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar atau substansial dan kata-katanya dapat memengaruhi perilaku pengikutnya disebut *influencer* (Hatta & Adrenanus, 2019). Pengaruh digital *influencer* memudahkan pengguna untuk mengakses informasi, seperti nama produk, jenis barang yang dijual, dan siapa yang memproduksi. Efek lainnya ialah pengguna aplikasi *e-commerce* lebih tertarik dengan *influencer* yang serupa dengan mereka, seperti *beauty influencer*, *food influencer*, dan lainnya, dan lebih tertarik untuk berbelanja berdasarkan rekomendasi produk dari *influencer* yang jujur dan dapat dipercaya.

Diskon memiliki dampak menguntungkan yang substansial terhadap minat beli ulang di *e-commerce*. Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen ialah ketersediaan diskon, Dapat dikatakan bahwa diskon yang diberikan perusahaan dalam memasarkan barangnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Rasa ingin terhadap membeli barang merupakan perasaan baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Prawita et al., 2021), (Qibtiyah et al., 2021), (Prawita et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel diskon berdampak positif pada variabel minat beli ulang.

Citra Merek memengaruhi secara positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang dalam *E-commerce*. Ini berarti semakin baiknya citra merek yang diberikan oleh *E-commerce*, maka akan meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Fandiyanto & Endriyasaki, 2019), (Fakaubun, 2017), (Ike Venessa & Zainul Arifin, 2017) hasil penelitiannya didapat variabel citra merek memiliki dampak yang positif pada minat beli ulang. Pengujian hipotesis pada Citra Merek berperan dalam memediasi pengaruh *Digital Influencer* pada Minat Beli Ulang dalam *E-commerce*. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh *Digital Influencer* terhadap minat beli ulang secara parsial. Dengan kata lain, *brand image* memperkuat pengaruh *Digital Influencer* pada minat beli ulang. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Larasari et al., 2018), (Luh Widya Uttari & Gusti Ayu Ketut Giantari, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berdampak secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara variabel *brand ambassador* atau *influencer* dengan variabel minat beli ulang.

Citra Merek berperan dalam memediasi pengaruh Diskon pada Minat Beli Ulang dalam *E-commerce*. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk yang mudah diakses konsumen dan paling memengaruhi pada minat beli konsumen. Konsumen mempercayai bahwa dengan adanya digital *influencer* mampu membuat citra yang positif terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut terbangun dikarenakan digital *influencer* yang telah dipilih oleh suatu perusahaan tentunya memiliki citra yang positif juga dikalangan masyarakat luas. Melalui promosi digital marketing yang di jalankan konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Temuan dari penelitian ini telah memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen, yaitu pemasaran media sosial dan niat beli ulang. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menambahkan bukti empiris dan mengkonfirmasi pengaruh citra merek yang memediasi diskon pada niat beli. Temuan dari investigasi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Chofit Muklis &

Yuniardi Rusdianto, 2023; Putri & Ramli, 2019) bahwa variabel promosi harga (diskon) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel citra merek.

## SARAN

### Saran Teoritis

Saran teoritis yang berkaitan dengan minat beli ulang secara konsisten bahwa perusahaan dalam menjual produknya melalui *ecommerce* harus melakukan *digital marketing* yang lebih baik lagi agar memengaruhi pelanggan terhadap timbulnya minat untuk membeli ulang. Selain itu, semakin banyak diskon yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan barangnya untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka semakin baik pula citra merek perusahaan tersebut, yang mana hal ini sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang produk di *e-commerce*.

### Saran Praktis

Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini contohnya variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan untuk mengeksplorasi faktor-faktor potensial lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam *e-commerce*. Selain itu, memperluas ukuran sampel untuk mencakup responden yang lebih beragam juga direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

## REFERENSI

- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347.
- Evandro Ernantyo, Y., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K\_Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–127.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.
- Fakaubun, U. F. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jimmu : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 221–234.
- Fandiyanto, R., & Endriyarsari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (A. Ferdinand, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan ). *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Ike Venessa, & Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1).
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376.

- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102745.
- Jokinen, T. (2016). *Brand in Social Media and The Impact of Social Media on Brand Image*. Seinäjoki University Of Applied Sciences.
- Kim, J. (2019). The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(October), 95–102.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luh Widya Uttari, N., & Gusti Ayu Ketut Giantari. (2022). Buletin Studi Ekonomi Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Koresponding. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(1), 101–121.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction. *Upajiwā Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2), 147–160.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwā Dewantara*, 4(2), 147–160.
- Putra Wilopo, Y. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 385–389.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245.
- Y. Gong, W. Hou, Q. Zhang, & S. Tian. (2018). “Discounts or gifts? not just to save money. *J Contemporary Marketing Science*, 1(1), 53–75.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532.