

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION: STUDI LITERATUR  
DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA  
EKONOMI DIGITAL**

**Ainur Rachman<sup>1</sup>, Nanda Zaahiroh Almaasah<sup>2</sup>, Wulan Eka Sari<sup>3</sup>, Dicky Surya Putra Pradana<sup>4</sup>**

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: [ainurrachman2102@gmail.com](mailto:ainurrachman2102@gmail.com)<sup>1</sup>, [imnahisyah0325@gmail.com](mailto:imnahisyah0325@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[wulanekasari66@gmail.com](mailto:wulanekasari66@gmail.com)<sup>3</sup>, [dicky.surya@unipasby.ac.id](mailto:dicky.surya@unipasby.ac.id)<sup>4</sup>

***Abstract** – Digital marketing has become one of the key strategies in business development in the digital age. This research focuses on the impact of Influencer Marketing (X1) and Brand Awareness (X2) on Repurchase Intention (Y). The study employs a literature review to explore the relationships among these variables, highlighting the significant role of influencers and brand awareness in consumers' repurchase decisions. Influencer marketing on social media has shown a substantial influence on consumer perceptions, ultimately affecting their intention to repurchase. This study aims to provide deeper insights into how these variables contribute to enhancing repurchase intention, an important indicator for maintaining consumer loyalty in a highly competitive market.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Repurchase Intention, Digital Marketing, Consumer Behavior.*

**ABSTRAK**

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam perkembangan bisnis di era digital ini. Fokus penelitian ini adalah pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Repurchase Intention (Y). Penelitian ini menggunakan studi literatur untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antar variabel tersebut, mengingat pentingnya pengaruh influencer dan brand awareness dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Penggunaan influencer di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam meningkatkan repurchase intention, yang menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang sangat kompetitif ini.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, Brand Awareness, Repurchase Intention, Digital Marketing, Perilaku Konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, perusahaan semakin mengandalkan digital marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Anggraini, R., Linardo, V., & Alinadrina, D 2025). Dengan kemajuan teknologi, perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, guna menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan relevan berdasarkan perilaku serta preferensi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi strategi pemasaran mereka (Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M., 2024). Salah satu aspek penting dalam digital marketing yang semakin berkembang adalah penggunaan Influencer Marketing sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Influencer marketing telah menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui media sosial. Influencer, yang biasanya adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar di berbagai platform sosial, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputra, S. 2025). Keberhasilan influencer marketing terletak pada kemampuan mereka untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiens mereka, yang sering kali merasa lebih terhubung dengan influencer dibandingkan dengan merek perusahaan itu sendiri. Konsumen yang terpapar oleh ulasan, rekomendasi, atau bahkan testimonial dari influencer cenderung merasa lebih percaya dan yakin dalam memilih produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan (Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A., 2021). Influencer marketing berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang memicu tindakan pembelian ulang.

Brand Awareness yang tercipta melalui eksposur yang konsisten di media sosial juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kesadaran merek melalui berbagai platform digital membantu perusahaan untuk menjaga relevansi merek di pasar yang sangat kompetitif. Semakin sering konsumen melihat merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian, bahkan jika tidak ada pengaruh langsung dari influencer (Purba, R. G., & Badrudin, R. 2025). Dalam digital marketing, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa upaya peningkatan brand awareness dapat dilakukan secara konsisten dan strategis, dengan memanfaatkan berbagai kanal digital yang ada. Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Repurchase Intention, serta untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji teori-teori dan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini. Pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber yang telah ada, baik itu jurnal akademik, buku, artikel, serta laporan penelitian terkait, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Repurchase Intention. Penelitian ini akan menyusun dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang menghubungkan ketiga

variabel tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang ada antara Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Repurchase Intention. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini dapat menggali wawasan yang lebih luas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital marketing.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur yang mendalam, yang mengandalkan berbagai referensi yang relevan dan terpercaya. Sumber utama literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, artikel yang dipublikasikan di platform akademik, serta buku yang mengkaji topik-topik terkait dengan strategi digital marketing, khususnya mengenai influencer marketing dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek serta niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi berbagai model dan teori yang digunakan dalam literatur untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Semua sumber literatur yang digunakan akan dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kualitas ilmiah yang dapat mendukung temuan-temuan yang dihasilkan dari studi ini.

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul dalam berbagai literatur yang telah dikumpulkan. Melalui teknik ini, peneliti akan mengkategorikan dan mengelompokkan temuan-temuan dari berbagai sumber yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Repurchase Intention. Setiap tema yang ditemukan akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana penelitian-penelitian sebelumnya mengkonfirmasi atau bertentangan dengan satu sama lain. Hasil dari analisis tematik ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi dan berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang peran digital marketing, khususnya influencer marketing, dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, pengaruh Influencer Marketing terhadap Repurchase Intention ditemukan sangat signifikan. Influencer, yang dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya, dapat menciptakan kepercayaan yang mendalam pada audiens mereka. Hal ini terjadi karena influencer memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, yang pada gilirannya menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lebih tradisional (Mathew, V., & Soliman, M., 2021). Influencer sering kali dilihat oleh audiens mereka sebagai figur otoritas atau teman yang memberi rekomendasi yang objektif, bukan hanya sebagai alat pemasaran. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer (Maulinda, N. A. 2025). Seiring dengan peningkatan rasa percaya tersebut, konsumen menjadi lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Dalam konteks digital marketing, influencer marketing memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian berulang dari konsumen.

Brand Awareness terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan repurchase intention. Merek yang lebih dikenal oleh konsumen cenderung lebih mudah dipilih saat konsumen membuat keputusan pembelian (Forghani, E., et al., 2021). Brand Awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali merek dan memiliki

pemahaman tentang kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk memilih merek yang mereka kenal daripada merek yang tidak mereka ketahui, terutama dalam situasi di mana mereka harus membuat keputusan pembelian yang cepat. Dalam hal ini, brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, yang secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Interaksi antara Influencer Marketing dan Brand Awareness semakin memperkuat hubungan keduanya dengan Repurchase Intention (Anggraini, R., Linardo, V., & Alinadrina, D. 2025). Konsumen yang mengenal merek melalui brand awareness lebih cenderung menerima rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, karena mereka sudah memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Influencer marketing, dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang sudah memiliki pengetahuan tentang merek tersebut, mempercepat proses pemahaman dan meningkatkan penerimaan terhadap merek (Purba, R. G., & Badrudin, R 2025). Sebaliknya, merek yang telah membangun kesadaran di benak konsumen akan lebih mudah diterima saat dipromosikan oleh influencer. Ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing akan lebih maksimal apabila merek tersebut sudah memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli produk lagi. Kepercayaan ini bukan hanya terkait dengan kredibilitas influencer, tetapi juga dengan kesesuaian antara nilai-nilai yang dimiliki oleh influencer dengan audiens mereka (Suki, N., 2021). Ketika influencer dan audiens mereka memiliki kesamaan dalam hal nilai, minat, atau gaya hidup, rekomendasi produk dari influencer akan lebih diterima dan diyakini oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan influencer marketing sangat bergantung pada pemilihan influencer yang memiliki hubungan autentik dan relevan dengan audiens mereka. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat pemilihan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan demografi dan psikografi konsumen yang mereka tuju.

Selanjutnya, studi ini juga menemukan bahwa brand awareness dapat bertindak sebagai faktor pemicu yang memperkuat pengaruh dari influencer marketing terhadap repurchase intention (Deccasari, D. D., & Ardian, G. Y. 2025). Merek yang sudah dikenal konsumen tidak hanya lebih mudah diterima saat dipromosikan oleh influencer, tetapi juga lebih mampu membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa familiar dengan merek tertentu, mereka lebih cenderung mempercayai influencer yang mempromosikan produk tersebut, bahkan jika mereka belum pernah membeli produk itu sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa keberhasilan kedua faktor ini Influencer Marketing dan Brand Awareness juga dipengaruhi oleh frekuensi paparan konsumen terhadap pesan-pesan pemasaran (Artantyo, F. P., & Wajdi, M. F. 2025). Semakin sering konsumen terpapar oleh pesan yang konsisten dan relevan, baik melalui influencer atau melalui kanal brand awareness lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dengan merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kontinuitas dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta untuk meningkatkan kemungkinan repurchase intention.

Dari hasil penelitian ini, juga terlihat bahwa influencer marketing yang dilakukan secara terarah dan terukur akan lebih efektif jika didukung oleh strategi brand awareness yang baik. Merek yang ingin meningkatkan repurchase intention harus memiliki pendekatan

yang holistik, yang tidak hanya mengandalkan influencer untuk mempromosikan produk, tetapi juga memastikan bahwa audiens mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek tersebut. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua faktor ini secara efektif (Triwibowo, A., & Achmad, N. 2025). Influencer marketing dan brand awareness harus dilihat sebagai dua sisi dari satu koin yang saling berinteraksi untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Brand Awareness memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Repurchase Intention. Kedua faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian berulang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Pengaruh ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan media sosial dan influencer untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

### **Implikasi**

Perusahaan perlu mengembangkan strategi Influencer Marketing yang tepat dan terus membangun Brand Awareness melalui berbagai platform digital untuk meningkatkan Repurchase Intention. Interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, R., Linardo, V., & Alinadrina, D. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK FROZEN FOOD DENGAN PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 17-33.
- Artantyo, F. P., & Wajdi, M. F. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIGNATURE DI COFFEE SHOP GEMATI KOTA SURAKARTA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1018-1032.
- Deccasari, D. D., & Ardian, G. Y. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CLOTHING LINE ERIGO DI KOTA MALANG. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 41-59.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640.
- Liu, Z. (2024). *RETRACTED ARTICLE: Unlocking Consumer Choices in the Digital Economy: Exploring Factors Influencing Online and Offline Purchases in the Emerging Pet Food Market*. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 10174-10199.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Maulinda, N. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821-831.
- Purba, R. G., & Badrudin, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Word Of Mouth

- Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 57-73.
- Purnomo, A., Susanti, T., Rosyidah, E., Firdausi, N., & Idhom, M. (2022). Digital economy research: Thirty-five years insights of retrospective review. *Procedia Computer Science*, 197, 68-75.
- Rachmad, Y. E., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2025). Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 221-233.
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19. *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 243-251.
- Romprasert, S., & Trivedi, A. (2021). Sustainable economy on community enterprise and digital marketing. *ABAC journal*, 41(1), 62-80.
- Saputra, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement Dan Influencer Terhadap Brand Awareness Produk Ms Glow (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Sorescu, A., & Schreier, M. (2021). Innovation in the digital economy: A broader view of its scope, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 627-631.
- Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image: Studi pada Brand Fashion Lokal. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 589-609.
- Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2024). The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(2), 102411.
- Yuniarta, G. A., Purnamawati, I. G. A., & Suwena, K. R. (2023). The effect of using digital marketing platforms, optimizing potential assets on the inclusive and sustainable economy improvement. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(1), 35-44.