

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan influencer media sosial terhadap citra merek, atribut produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen, dan niat pembelian ulang pada platform *e-commerce*. Dalam era digital, ulasan dari influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Data diperoleh dari responden yang aktif dalam aktivitas belanja *online* dan terpapar konten *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang. Selain itu, atribut produk dan kualitas layanan juga terbukti memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan melibatkan *influencer* sebagai bagian dari manajemen merek, peningkatan atribut produk, serta kualitas layanan untuk mendorong loyalitas dan retensi pelanggan di *platform e-commerce*.

Kata kunci: Influencer media sosial, citra merek, atribut produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen, niat pembelian ulang, *e-commerce*.

