

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived uniqueness*, dan *source credibility* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *opinion leadership*, *intention to recommend*, dan *behavioral engagement* pada pengguna Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial Instagram, dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui konten yang diunggah oleh *opinion leader* atau *influencer*.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun *opinion leader*, dan pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi *opinion leader*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived uniqueness*, dan *source credibility* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *opinion leadership*, *intention to recommend*, dan *behavioral engagement*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran *opinion leader* dan kualitas interaksi dalam membentuk loyalitas konsumen di media sosial.

Kontribusi teoretis dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

Kata Kunci: *perceived quality*, *perceived uniqueness*, *source credibility*, *repurchase intention*, *opinion leadership*, *intention to recommend*, *behavioral engagement*, Instagram

