

**PENGARUH BRAND PERFORMANCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KECAMATAN RATAHAN**

**THE INFLUENCE OF BRAND PERFORMANCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON REPURCHASE
INTENTION OF XIAOMI SMARTPHONE PRODUCTS IN RATAHAN DISTRICT**

Oleh:

Jenifer Jesika Dattu¹

Silvy L. Mandey²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹jesikadatu2701@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Performance dan Customer Engagement terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Xiaomi di Kecamatan Ratahan. Adapun pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana dalam pelaksanaan teknik ini menggunakan jenis non probability sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z dikecamatan Ratahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand performance dan customer engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention produk smartphone Xiaomi di kecamatan Ratahan. 2) Brand performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention produk smartphone Xiaomi di kecamatan Ratahan. 3) Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention produk smartphone Xiaomi di kecamatan Ratahan.

Kata Kunci: Brand Performance, Customer Engagement, Repurchase Intention

Abstract: This study aims to analyze the effect of Brand Performance and Customer Engagement on Repurchase Intention of Xiaomi Smartphone Products in Ratahan District. As for the approach in this study, using research with a quantitative approach and a research model using multiple linear regression analysis. Data is collected through questionnaires and literature. The sampling technique uses purposive sampling technique, which in the implementation of this technique uses a type of non-probability sampling. Respondents in this study were 100 respondents who were generation Z in Ratahan sub-district. The results showed that 1) Brand performance and customer engagement simultaneously have a significant effect on the repurchase intention of Xiaomi smartphone products in Ratahan sub-district. 2) Brand performance has a positive and significant effect on the repurchase intention of Xiaomi smartphone products in Ratahan sub-district. 3) Customer Engagement has a positive and significant effect on Repurchase intention of Xiaomi smartphone products in Ratahan sub-district.

Keywords: Brand Performance, Customer Engagement, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pemasaran dalam industri smartphone, khususnya untuk merek seperti Xiaomi, telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Xiaomi, yang awalnya dikenal sebagai merek yang menawarkan smartphone berkualitas dengan harga terjangkau, telah membangun strategi pemasaran yang cerdas untuk bersaing di pasar global. Salah satu kunci sukses Xiaomi adalah pendekatannya yang unik dalam digital marketing dan community engagement. Mereka mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial dan forum daring, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam pengembangan produk (Kotler dan Keller, 2022). Strategi ini memungkinkan Xiaomi untuk memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan produk mereka dengan keinginan konsumen.

Selain itu, pemasaran Xiaomi sangat bergantung pada word-of-mouth marketing dan viral campaigns. Alih-

alih menghabiskan anggaran besar untuk iklan tradisional, Xiaomi fokus pada pengalaman pengguna yang kuat dan membangun brand loyalty melalui komunitas pengguna yang aktif. Mereka juga menggunakan strategi flash sales dan penjualan eksklusif secara online yang menciptakan rasa kelangkaan, meningkatkan permintaan, dan memacu antusiasme konsumen untuk membeli produk saat diluncurkan.

Kecamatan Ratahan adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Minahasa Tenggara, Provinsi Sulawesi Utara, yang terus berkembang dalam sektor ekonomi dan infrastruktur. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya aksesibilitas terhadap perangkat digital, penggunaan smartphone di wilayah ini mengalami pertumbuhan signifikan. Salah satu merek smartphone yang banyak diminati oleh masyarakat di Ratahan adalah Xiaomi dan beberapa jenis smartphone lainnya, yang dikenal karena kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Adapun data penjualan untuk kecamatan Ratahan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis kepada toko-toko penyalur memberikan beberapa data berupa informasi yang tidak bisa dipastikan karena beberapa alasan dari pihak toko penyalur.

Brand performance mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja merek dalam memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas produk, inovasi, hingga reputasi merek. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand performance* dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Misalnya, Nawangsari dan Kusumawati (2023) menemukan bahwa *brand performance* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya aspek-aspek kinerja merek seperti kualitas produk dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Ferdiansyah dan Maidalena (2025) tidak menemukan pengaruh signifikan antara *brand performance* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di industri makanan cepat saji, di mana faktor harga dan ketersediaan produk dianggap lebih dominan dalam menentukan niat beli ulang daripada kinerja merek itu sendiri. Faktor-faktor lain, seperti promosi atau loyalitas emosional terhadap merek, juga disebutkan sebagai variabel yang mungkin lebih memengaruhi *repurchase intention* dibandingkan dengan *brand performance*.

Selain itu variabel lain seperti *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merujuk pada hubungan emosional dan interaksi aktif antara pelanggan dan merek, baik melalui media sosial, program loyalitas, maupun aktivitas pemasaran lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *customer engagement* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang lebih sering terlibat dengan merek melalui interaksi dan pengalaman yang menyenangkan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang menemukan hasil berbeda. Dalam konteks ini, faktor harga, kualitas produk, dan ketersediaan dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mungkin tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam konteks yang lebih tradisional, di mana pengalaman fisik dan aspek fungsional dari produk memainkan peran lebih besar.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand performance* dan *customer engagement* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Ratahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Ratahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Ratahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Performance

Brand performance adalah ukuran seberapa baik sebuah merek mencapai tujuan bisnisnya, termasuk membangun kesadaran, menciptakan asosiasi yang positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand performance* mencakup berbagai aspek, seperti persepsi kualitas, ekuitas merek, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator performa merek dapat berupa pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, serta loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2022). Menurut Keller (2013), ada empat indikator untuk membentuk *Brand Performance*, meliputi: *Product Performance*, *Service Performance*, *Customer Care*, *Customer Delight*.

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan, interaksi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan merek, yang mencerminkan kedekatan emosional dan afektif antara pelanggan dan perusahaan. *Customer engagement* tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi juga mencakup segala bentuk interaksi yang konsumen lakukan, seperti berkomunikasi melalui media sosial, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau berbagi pengalaman positif tentang merek kepada orang lain (Kotler et al., 2022). Berikut adalah beberapa indikator menurut Brodie et al., (2021) yang dipergunakan dalam mengukur *customer engagement*, meliputi: Rasa Percaya diri Pelanggan saat menggunakan Barang, Pembelian Produk berdasarkan merek, Rasa Ingin tahu terhadap sebuah Produk, Ketersediaan berkontribusi masukan pada pemilik Produk.

Repurchase Intention

Repurchase intention merujuk pada niat atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan setelah pengalaman pembelian pertama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), *repurchase intention* adalah bagian penting dari perilaku konsumen, yang mencerminkan loyalitas terhadap merek atau produk dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap nilai produk. Indikator *repurchase intention* mencakup beberapa aspek yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan di masa mendatang. Beberapa indikator utama menurut Schiffman dan Kanuk (2019), adalah sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi Nilai (*Perceived Value*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*).

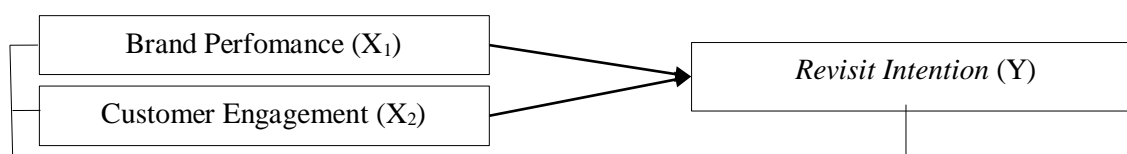
Penelitian Terdahulu

Penelitian Widjajanta et al. (2020) bertujuan untuk menguji dan menganalisis *perceived quality*, *brand reputation* dan *repurchase intention* pada Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah *reviewers* Sepatu Bata Shopee dengan jumlah responden sebanyak 400 *reviewers*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* untuk mengeksplorasi situasi masalah. Teknik sampling yang digunakan ialah *simple random sampling* dengan menggunakan *path analysis*. Hasil *perceived quality* dan *brand reputation* menghasilkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Kusumayani dan Warmika (2022) bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh anteseden dan konsekuensi ekuitas merek terhadap niat pembelian ulang pada bisnis salon kecantikan di Bali, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau *varians*, yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian Ningrum dan Arif (2022) bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, bagaimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer equity*, bagaimana *customer equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, bagaimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer equity*. Besar sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan ketentuan telah menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali, berusia lebih dari atau sama dengan 17 tahun dan merupakan masyarakat Kota Malang. Berdasarkan hasil pengujian keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer equity*, variabel *customer equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh variabel *customer equity*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Brand Perfomance* dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H₂: Diduga *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H₃: Diduga *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai suatu teknik penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah karena sistematis, obyektif, spesifik, terukur, adil, dan terukur. Menganalisis kaidah-kaidah ilmiah

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di kecamatan Ratahan dan pernah atau sedang menggunakan Xiaomi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh BPS terkait dengan jumlah penduduk kecamatan Ratahan sebanyak 11.290 jiwa, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Rumus Slovin*. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan Xiaomi di Kecamatan Ratahan.

Data dan Sumber Data

Informasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung kepada analis, yakni data yang diambil secara langsung dari sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2020:94), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Perfomance (X1)	Menurut Sitorus et al. (2022:89), <i>Brand Performance</i> adalah tolak ukur untuk mengukur keberhasilan merek di pasar. Ini menunjukkan seberapa sukses merek yang ada di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merek.	1. <i>Product performance</i> 2. <i>Service Perfomance</i> 3. <i>Customer Care</i> 4. <i>Customer deligh</i> (Sitorus et al., 2022:89)
Customer Engagement (X2)	Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), <i>Customer engagement</i> dikenal sebagai proses di mana merek membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan komunikasi dua arah, serta penyediaan nilai tambah yang terus-menerus kepada pelanggan.	1. Rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan barang 2. Pembelian produk berdasarkan merek. 3. Rasa ingin tahu terhadap produk 4. Kesiediaan memberikan masukan (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022)
Repurchase Intention (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), <i>repurchase intention</i> adalah bagian penting dari perilaku konsumen, yang mencerminkan loyalitas terhadap	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kesetiaan merek 3. Persepsi nilai 4. Kepercayaan Merek

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r yang terdapat pada tabel Sugiyono (2019:176) untuk menentukan signifikansi. Teknik pengujian validitas yang benar adalah korelasi item-total, dan keputusan diambil berdasarkan kriteria tertentu.

Uji Reliabilitas Hasil pengukuran yang diperoleh dari penggunaan benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila secara konsisten menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas. Untuk menilai reliabilitas, digunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Linearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti.
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable (*Brand Performance* dan *Customer Engagement*) terhadap variable terikat (*Repurchase Intention*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan komputer yang telah terinstall program SPSS. 26 Melalui persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi
 X_1 = *Brand Performance*
 X_2 = *Customer Engagement*
 e = Kemungkinan Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dicoba buat mengukur seberapa jauh keahlian model (variabel independen) dalam menarangkan alterasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, maksudnya variabel-variabel independen sanggup membagikan nyaris seluruh data buat menarangkan alterasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai determinasi sebesar 0, maksudnya variabel-variabel independen Cuma membagikan sedikit data buat menarangkan alterasi variabel dependennya (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Uji F dalam bentuk dasarnya menunjukkan apakah setiap variabel bebas yang diletakan dalam model memiliki pengaruh yang saling menguatkan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji t secara sepintas, tampaknya menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021) Uji ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

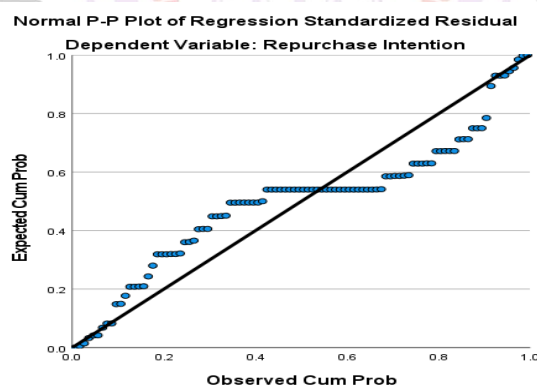
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Realibilitas	
		R Hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Perfomance	X1.1	0.898	0.000	Valid	0.922	Realibel
	X1.2	0.920	0.000	Valid	0.922	Realibel
	X1.3	0.897	0.000	Valid	0.922	Realibel
	X1.4	0.888	0.000	Valid	0.922	Realibel
Customer Engagement	X2.1	0.841	0.000	Valid	0.883	Realibel
	X2.2	0.891	0.000	Valid	0.883	Realibel
	X2.3	0.912	0.000	Valid	0.883	Realibel
	X2.4	0.796	0.000	Valid	0.883	Realibel
Repurchase Intention	Y.1	0.918	0.000	Valid	0.953	Realibel
	Y.2	0.935	0.000	Valid	0.953	Realibel
	Y.3	0.932	0.000	Valid	0.953	Realibel
	Y.4	0.893	0.000	Valid	0.953	Realibel
	Y.5	0.910	0.000	Valid	0.953	Realibel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, setiap item memiliki nilai Rhitung yang lebih besar daripada Rtabel. Dengan jumlah derajat kebebasan (Df) sebesar $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, diperoleh Rtabel sebesar 0.1966. Karena nilai Rhitung $>$ Rtabel dan tingkat signifikansi < 0.05 , maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan data, nilai Cronbach's alpha untuk *brand performance* adalah 0.922, untuk *customer engagement* adalah 0.883, dan untuk *repurchase intention* adalah 0.953. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Gambar 2. Hasil P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Gambar di atas menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Sminov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
Cases $> =$ Test Value	Std. Deviation	2.59496531
Most Extreme Differences	Absolute	0.041
	Positive	0.023

	Negative	-0.041
Test Statistics		0.041
Asym. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan hasil olahan data di atas, nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

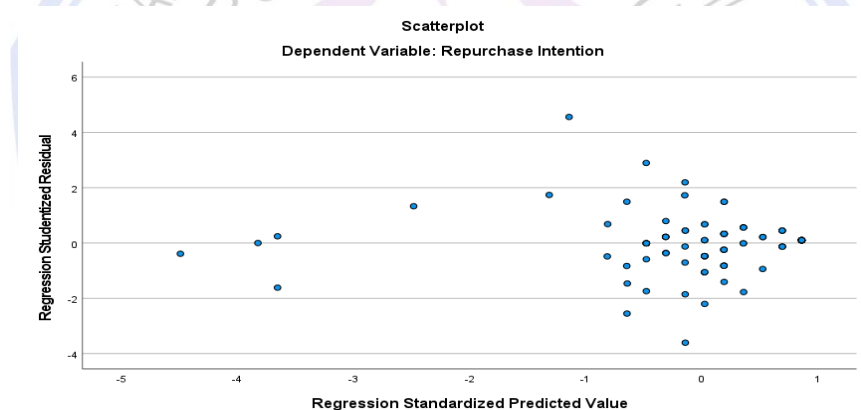
Tabel 4. Collinearity Model

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Performance	0.271	3.692
	Customer Engagement	0.271	3.692

(Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025)

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.794	1.042		0.762	0.448
	Brand Performance	0.603	0.111	0.459	5.425	<0.001
	Customer Engagement	0.599	0.106	0.477	5.635	<0.001

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 0.794 + 0.603X_1 + 0.599X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Jika nilai *brand performance* (X_1) dan *customer engagement* (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar 0.794 akan menjadi nilai koefisien *repurchase intention* (Y).
2. Nilai β_1 sebesar 0.603 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand performance* (X_1) dan *repurchase intention* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand performance* (X_1), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.603 pada variabel *repurchase intention* (Y).
3. Nilai β_2 sebesar 0.599 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer engagement* terhadap *repurchase intention* (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *customer engagement* (X_2), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.599 pada variabel *repurchase intention* (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.901 ^a	0.812	0.808	1.747

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi (R^2) di atas, nilai Adjusted R Square adalah 0.808. Ini berarti bahwa *brand performance* dan *customer engagement* secara bersama-sama mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 80.80%. Sisanya, sebesar 19.20%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji-F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1277.673	2	638.836	209.322	<0.001 ^b
Residual	296.037	97	3.052		
Total	1573.710	99			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Pada tabel 7 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable *repurchase intention* (Y). Maka H_1 diterima.

Hasil Uji t-secara Parsial

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa:

1. Hasil uji t untuk variabel *brand performance* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.425 dengan nilai signifikansi 0.001, dengan tanda positif berarti pengujian hipotesis dilakukan di sisi kanan. Sehingga $t_{hitung} 5.425 > t_{tabel} 1.661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah, hal ini berarti H_2 diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel *customer engagement* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.635 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 5.635 > 1.661$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Performance Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Kecamatan Ratahan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand performance* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, *Customer engagement* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan merek, yang mencerminkan kedekatan emosional dan afektif antara pelanggan dan perusahaan. Ketika *brand performance* dan *customer engagement* bekerja bersama, mereka menciptakan pengalaman yang lebih kuat bagi konsumen, yang berdampak langsung pada *repurchase intention*. Penelitian oleh Ningrum dan Arif (2022) menyatakan dalam penelitian nya bahwa adanya keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian yang sama oleh Saputra dan Khasanah (2022) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Pengaruh *Brand Perfomance* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek *Xiaomi* Di Kecamatan Ratahan

Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *brand performance* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kinerja merek dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand performance* mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen melalui atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan nilai yang diberikan. Ketika merek secara konsisten memberikan kualitas produk yang tinggi, memenuhi harapan konsumen, dan menciptakan pengalaman positif, hal ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Damayanti (2023) juga mendukung hubungan ini, dengan menyatakan bahwa merek yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumennya melalui kualitas yang superior dan persepsi citra yang kuat akan lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *brand performance* tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Wilianto (2018) menemukan bahwa elemen-elemen *brand performance*, seperti kualitas produk dan konsistensi layanan, berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand equity*, yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, *brand performance* menjadi salah satu faktor kunci yang tidak hanya mendorong kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali memilih merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menegaskan bahwa merek yang mampu menjaga dan meningkatkan kinerjanya secara konsisten memiliki peluang besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* produk *Smartphone* merek *Xiaomi* di Kecamatan Ratahan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. *Customer Engagement* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2022) sebagai proses interaksi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen dan merek, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam pengalaman yang mendalam dan bermakna. Keterlibatan ini mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiviolita dan Zuliarni (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan merek cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Selain itu, keterlibatan konsumen juga berperan dalam menciptakan kepercayaan dan komitmen terhadap merek, sebagaimana diungkapkan oleh Ginting et al. (2024). Dalam penelitian mereka, keterlibatan yang didorong oleh interaksi aktif antara merek dan konsumen, baik secara online maupun offline, terbukti meningkatkan loyalitas perilaku dan sikap konsumen. Hal ini memberikan penjelasan bahwa ketika konsumen merasa dilibatkan secara aktif oleh merek, baik melalui komunikasi interaktif, pengalaman yang relevan, atau program loyalitas, mereka akan lebih cenderung menunjukkan kesetiaan kepada merek tersebut. Hal ini berdampak pada peningkatan *repurchase intention*, karena keterlibatan yang positif menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara konsumen dan merek. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun *customer engagement* yang kuat melalui interaksi yang bermakna dan partisipasi aktif konsumen dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi *engagement* yang berfokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Secara simultan *brand perfomance* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* merek *Xiaomi* di Kecamatan Ratahan.

2. *Brand performace* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* merek Xiaomi di Kecamatan Ratahan.
3. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* merek Xiaomi di Kecamatan Ratahan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka adapun yang menjadi saran dari penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan nilai yang diberikan kepada konsumen sambil memperkuat strategi engagement melalui interaksi yang lebih aktif dengan konsumen, baik secara offline (melalui acara komunitas atau pameran) maupun online (media sosial dan aplikasi *Mi Community*).
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan beberapa variabel lainnya yang dapat memberikan kontribusi lebih lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Damayanti, A.T. (2023). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Performace Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang). <https://etheses.uin-malang.ac.id/53948/>
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). *Customer engagement, customer equity, and their influence on consumer repurchase intention in e-commerce mobile applications*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 55–71. https://www.researchgate.net/publication/377402902_Customer_Engagement_Customer_Equity_and_Their_Influence_on_Consumer_Repurchase_Intention_in_E-Commerce_Mobile_Applications
- Ferdiansyah, M., & Maidalena. (2025). The Influence of Product Availability, Price, and Product Quality on Consumer Repurchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 367–378. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/article/view/2771>
- Ginting, Y.M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 512–523. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19453>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. (4th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Global edition). Pearson Education.
- Kusumayani, N.P., & Warmika, I.G. (2022). Antecedent Dan Efek Ekuitas Merek Terhadap Intensi Pembelian Ulang Di Salon Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 112–125. <https://mail.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/1427>
- Nawangsari, S., & Kusumawati, N.A. (2023). The Influence Of Brand Trust, Product Quality, Price And Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 394–401.

- Ningrum, E.D.K., & Arif, M.E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/4>
- Saputra, S. E., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Dan Social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36547>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widjajanta, A., Sari, D., & Nugrahani, P. (2020). *Perceived quality, brand reputation, dan repurchase intention pada sepatu Bata aplikasi Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 50–61. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/27094>
- Willianto, K. (2019). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7325>

