

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran interaksi sosial dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek fesyen yang dipromosikan pemengaruh virtual di Instagram. Penelitian ini mengkaji pengaruh interaksi sosial, yaitu sikap antropomorfisme, kehadiran sosial, dan daya tarik sosial terhadap keterikatan konsumen dengan merek, yang kemudian akan menghasilkan koneksi diri dengan merek dan niat pembelian ulang. Teori kehadiran sosial dan teori pertukaran sosial digunakan sebagai lensa teoritis. Penelitian ini menggunakan filosofi positivisme, pendekatan deduktif, metode kuantitatif dan strategi survei daring dalam periode lintas waktu (*cross-sectional*). Sampel dipilih menggunakan teknik non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah responden sebanyak 313 pengikut yang pernah berinteraksi dan membeli merek fesyen yang dipromosikan oleh pemengaruh virtual. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial, seperti antropomorfisme dan daya tarik sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek konsumen. Namun, kehadiran sosial tidak berpengaruh. Antropomorfisme juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial, yang kemudian berdampak positif dan signifikan terhadap daya tarik sosial. Selain itu, keterikatan merek konsumen secara signifikan memengaruhi koneksi diri dengan merek dan niat pembelian ulang terhadap merek fesyen yang dipromosikan oleh pemengaruh virtual.

Kata Kunci: pemengaruh virtual; produk fesyen; interaksi sosial; keterikatan merek konsumen; koneksi diri dengan merek; dan niat pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the role of social interaction in shaping consumer relationships with fashion brands promoted by virtual influencers on Instagram. This study examines the influence of social interaction, namely anthropomorphism, social presence, and social attractiveness on consumer brand engagement, which will then result in self-brand connection and repurchase intention. Social presence theory and social exchange theory are used as theoretical lenses. This study uses the philosophy of positivism, a deductive approach, quantitative methods and an online survey strategy in a cross-sectional period. The sample was selected using a non-probability technique based on certain criteria. The number of respondents was 313 followers who had interacted with and purchased fashion brands promoted by virtual influencers. The analysis was carried out using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that social interaction, such as anthropomorphism and social attractiveness, had a positive and significant effect on consumer brand engagement. However, social presence had no effect. Anthropomorphism was also shown to have a positive and significant effect on social presence, which then had a positive and significant effect on social attractiveness. In addition, consumer brand engagement significantly influences self-brand connection and repurchase intention toward fashion brands promoted by virtual influencers.

Keywords: virtual influencers; fashion products; social interaction; consumer brand engagement; self-brand connection; and repurchase intention