

ABSTRAK

Di tengah persaingan pasar yang kompetitif pada industri minuman isotonik, Mizone menerapkan strategi reposisi merek melalui Mizone Coco Boost untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup aktif masyarakat saat ini, khususnya pada Gen-Z. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi reposisi merek Mizone Coco Boost yang menggunakan di media sosial, dengan menyelidiki peran kredibilitas pemengaruh (Daya Tarik, Keahlian, dan Sifat Dapat Dipercaya) terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian konsumen Generasi Z terhadap Mizone Coco Boost.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 286 responden Gen Z, dengan analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh dimensi kredibilitas pemengaruh (Daya Tarik, Keahlian, dan Sifat Dapat Dipercaya) secara signifikan memengaruhi pembentukan Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang pada akhirnya mendorong Niat Pembelian. Temuan menarik lainnya, Citra merek terbukti menjadi prediktor niat pembelian terkuat. Penelitian ini membuktikan bahwa Keahlian pemengaruh adalah dimensi yang signifikan, mengontradiksi temuan pada konteks produk non-fungsional. Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada penelitian ini juga terbukti signifikan sebagai *Partial Mediator* yang memediasi hubungan kredibilitas pemengaruh dengan niat pembelian.

Kata Kunci: Reposisi Merek, Kredibilitas Pemengaruh, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian Gen-Z.

ABSTRACT

Amidst the competitive market in the isotonic beverage industry, Mizone implemented a brand repositioning strategy through its Mizone Coco Boost product to align with the active lifestyle of today's society, specifically targeting Generation Z (Gen Z). This study analyzes the effectiveness of the Mizone Coco Boost brand repositioning strategy using social media influencers by investigating the role of influencer credibility dimensions (Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness) on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention among Gen Z consumers.

This research employed a quantitative approach using a survey distributed to 286 Gen Z respondents, with the data analyzed through the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that all three dimensions of influencer credibility (Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness) significantly influence the formation of both Brand Image and Brand Trust, which consequently drives Purchase Intention.

A notable finding is that Brand Image proved to be the strongest predictor of Purchase Intention. Furthermore, this study contributes theoretically by demonstrating that Influencer Expertise is a significant dimension, contradicting findings in the context of non-functional products. Brand Image and Brand Trust were also proven to be significant b mediating the relationship between influencer credibility and purchase intention.

Keywords: *Brand Repositioning, Influencer Credibility, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Gen Z.*