

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

Skripsi

Untuk Memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Wanda Wulansari

Nim : 30401900334

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TIKTOK SHOP**

**Disusun oleh :
Wanda Wulansari
NIM : 30401900334**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Semarang, 14 Agustus 2023
Pembimbing**

**Dr. H. Moch Zulfa, M.M
NIK : 210486011**



HALAMAN PENGESAHAN
**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh :

Wanda Wulansari

304001900334

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

Pada Tanggal 21 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch Zulfah, M.M

NIK: 0616085903

Prof. Drs. Widianto, M.Si, Ph.D

NIK : 0627056201

Penguji II

Dr. Alifah Ratnawati, MM

NIK : 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
UNISSULA

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK : 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Wulansari

NIM : 30401900334

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOKSHOP**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam karya skripsi ini telah dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 06 September 2023

Yang menyatakan,



Wanda Wulansari

NIM. 30401900334

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Wulansari

NIM : 30401900334

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini saya menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOKSHOP “

Dan menyutujunya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan , dialihmediakan,dikelola dalam pengkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 September 2023

Menyatakan

Wanda Wulansari

NIM 30401900334

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Wulansari
NIM : 30401900334
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal : Desa Gadu RT 4/ RW 2 Kec. Gunungwungkal Kab. Pati
No.HP/E-mail : 085786806992/ wandawulansari@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan Judul: **“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMNET* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PAD PLATFORM TIKTOK SHOP”**. Dan menyutujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan,dikelola dalam pengkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 06 September 2023

Yang Memberi Pernyataan



WANDA WULANSARI

NIM. 30401900334



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberikan kelancaran serta kemudahan. Shalawat seriringan salam semoga senantiasa terlimpah dan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga besar serta sahabatnya yang telah mendahului kita semoga mendapat nikmat disisi-Nya.

Atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP “. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas materi dalam penelitian ini. Semua masih jauh dari kata sempurna bagi penulis.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua saya, yakni Bapak dan Ibu tercinta yang atas jerih payah serta doa mereka, selama ini kepada penulis yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan Studi Strata I ini. Selanjutnya atas dorongan dan bantuan

dari berbagai pihak yang secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moch. Zulfa, M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Orang tua saya Bapak Sujarwo dan Ibu Risianingsih yang tersayang, yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada saya selama masa hidup saya.
6. Kakak kandung dan kakak ipar saya (Insusi Susanti dan Vicky Puji Arrianto) yang selalu senantiasa memberikan motivasi kepada saya untuk terus maju dan membantu saya disegala hal.
7. Sahabat seperjuangan yang senantiasa setia mendukung, memberikan semangat dan membantu saya selama penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia untuk menerima segala kritikan dan saram yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengharapkan segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dan berguna bagi nusa, bangsa dan agama. Aamiin ya rabbal ,alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. wb

Semarang, Maret 2023

Wanda Wulansari

30401900334

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Wanda Wulansari

NIM : 30401900334

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Belakangan ini TikTok Shop sangat populer dimasyarakat. Banyak penjual berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk mereka dengan adanya fitur TikTok Shop. Hingga saat ini popularitas TikTok Shop meningkat. Tidak hanya membeli produk, tapi konsumen juga memberikan feedback kepada penjual sehingga feedback berupa like dan komentar mengenai review produk tersebut yang nantinya akan membuat konsumen lain tertarik untuk membeli di Brand TikTok tersebut dan kemudian apabila mereka puas dengan produknya maka akan melakukan pembelian ulang pada Brand tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji beberapa faktor potensial yang diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang (Re-Purchase Intention) konsumen pada platform TikTok Shop yang diantaranya yaitu Customer Engagement dan Brand Equity. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop di Jawa Tengah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, Brand Equity berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Re-Purchase Intention dan Customer Engagement berpengaruh terhadap Re-purchase Intention melalui Brand Equity pada Platform TikTok Shop.

Kata Kunci : *Customer Engagement, Brand Equity, Re-Purchase Intention, TikTok Shop.*

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP RE-
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Wanda Wulansari

NIM : 30401900334

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Recently, TikTok Shop has become very popular in the community. Many sellers are competing to attract consumers' attention by promoting their products with TikTok Shop feature. Until now the popularity of TikTok Shop is increasing. Not only buying products, but consumers also provide feedback to sellers so that feedback is in the form of likes and comments regarding product reviews which will later make other consumers interested in buying at the TikTok Brand and then if they are satisfied with the product they will repurchase the Brand. . The purpose of this study is to examine several potential factors that are thought to influence consumers' Re-Purchase Intention on the TikTok Shop platform, which include Customer Engagement and Brand Equity. The population in this study are consumers of TikTok Shop users who have purchased products through the TikTok Shop in Central Java. The method of data collection was carried out using a questionnaire and a study of the earlier research literature. The results showed that Customer Engagement had a positive and significant effect on Re-Purchase Intention, Customer Engagement had a positive and significant effect on Brand Equity, Brand Equity had a Positive and Significant effect on Re-Purchase Intention and Customer Engagement had an effect on Re-purchase Intention through Brand Equity on The TikTok Shop platform.

Kata Kunci : *Customer Engagement, Brand Equity, Re-Purchase Intention, TikTok Shop.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Aspek Praktis.....	8
1.5.2 Aspek Teoritis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Social Commerce.....	10
2.2 Customer Engagement.....	10
2.2.1 Proses Customer Engagement	11
2.2.2 Indikator Customer Engagement	13
2.3 Brand Equity.....	14
2.3.1 Indikator Brand Equity	15
2.4 Re-purchase Intention.....	17
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi Re-purchase Intention.....	18
2.4.2 Indikator Re-purchase Intention	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	19

2.5.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention	19
2.5.2 Pengaruh Customer Engagaement Terhadap Brand Equity	20
2.5.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Re-purchase Intention	19
2.6 Model Empirik Penelitian.....	21
BAB III	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi Dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Sumber Dan Jenis Data.....	23
3.3.1 Data Primer (Primary Data).....	24
3.3.2 Data Sekunder (Secondary Data)	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Variabel Dan Indikator	26
3.6 Teknik Analisis.....	27
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2 Uji Pengukuran (Outer Model).....	28
3.6.3 Inner Model (Structural Model)	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.3 Analisis Data PLS (Partial Least Square).....	39
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran	57
Daftar Pustaka.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Social Commerce di Seluruh Dunia	3
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	22
Gambar 4.1 Outer Model Algorithm Awal	41
Gambar 4.2 Outer Model Algorithm Akhir	42



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indeks Point Skala Linkert.....	26
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan Responden	35
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.5 Pembelian Ulang	37
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Customer Engagement.....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Brand Equity.....	39
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Re-Purchase Intention	40
Tabel 4.9 Outer Model Awal	44
Tabel 4.10 Outer Model Akhir.....	45
Tabel 4.11 Cross Loading	46
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 4.13 Nilai Discriminant validity	48
Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability.....	49
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	50
Tabel 4.16 Path Coefficient.....	51
Tabel 4.17 Specific Indirect Effects.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian	61
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian	64
Lampiran 3: Deskripsi Responden	68
Lampiran 4 : Deskripsi Variabel Penelitian	70
Lampiran 6 : Hasil Output Olah SmartPLS	74



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

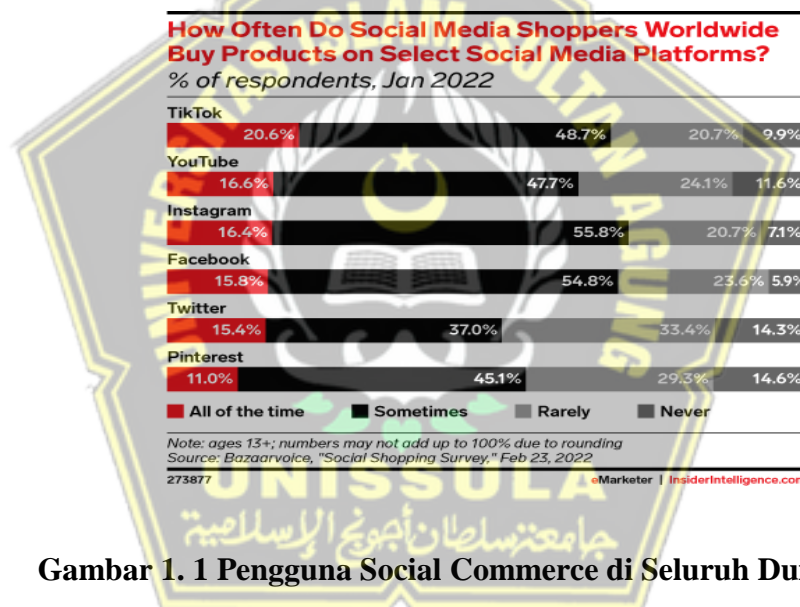
Di era modern saat ini, teknologi, informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat terutama dibidang ekonomi. Pemanfaatan teknologi tersebut dimanfaatkan bagi masyarakat terutama bagi para produsen barang/jasa dan juga konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi. Munculnya fenomena *social commerce* populer karena dapat menjadi pilihan terbaru bagi konsumen untuk berbelanja online dengan mudah dan memungkinkan kemudahan dalam berhubungan secara langsung dengan produsen sambil menjelajah media sosial tanpa berpindah ke aplikasi lain. *Social Commerce* merupakan model pengembangan bisnis terbaru yang bermula dari pengembangan sosial media dan situs belanja online yang memasarkan produk dan jasa dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui jaringan sosial media dan situs belanja online (Sharma and Crossler, 2014 serta Huang and Benyoucef, 2013) *Social Commerce* sudah merubah ruang lingkup berbelanja online, yang bermula dari bisnis yang mengarah pada perorangan kedalam bisnis yang mengarah ke pengguna. *Social Commerce* lebih berfokus pada pemasaran online yang berbasis media sosial, jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang hanya berfokus pada produk dengan informasi yang hanya disediakan oleh perusahaan. *Social Commerce* lebih memungkinkan produsen dalam menjangkau calon pelanggan dengan lebih luas. Fenomena *social commerce* telah banyak menarik minat

masyarakat. Para pelaku usaha telah menggunakan *social commerce* untuk menjalankan usaha dan bisnis mereka. Karena tingginya minat masyarakat dalam berbelanja melalui *social commerce*, media sosial pun terus mengembangkan dan meningkatkan fitur bisnis terbaik mereka. Beberapa media sosial yang terus mengembangkan fitur bisnisnya seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Line.

Dalam studi ini online shop yang menjadi fokus ialah Tiktok Shop. Di Indonesia Tiktok Shop merupakan salah satu platform online shop yang paling banyak digunakan terutama dikalangan wanita. Pengguna TikTok di seluruh dunia cenderung terus mengalami peningkatan, begitu pula di Indonesia. TikTok adalah satu platform media sosial untuk berbagi video dengan durasi singkat serta didukung dengan pilihan musik dalam format vertikal yang dimainkan dengan hanya menscroll layar ke atas maupun ke bawah.. Beberapa fitur yang dimiliki oleh TikTok diantaranya yaitu TikTok Shop Indonesia, TikTok Shop Affiliate, TikTok for Business, TikTok Live, TikTok Challenge, TikTok Direct Message, FYP, TikTok Ads, dan lain sebagainya. TikTok Shop merupakan salah satu fitur online shop yang sedang happening pada saat ini. Dengan Tiktok Shop pengguna dapat menjual dan mempromosikan produk lebih mudah dengan mengakses aplikasi TikTok. Penjual dapat menambahkan link produk yang dijual sehingga pembeli akan lebih mudah memperoleh produk. Selain itu penjual juga bisa menggunakan fitur TikTok live dan membuat konten produk untuk mempromosikan produk yang dijual. Hingga saat ini, popularitas TikTok Shop semakin meningkat. Banyak konsumen yang

lebih memilih untuk menggunakan TikTok Shop dalam kegiatan pembelian produk, makanan, pakaian, perabotan rumah tangga dan yang lainnya.

Tidak hanya membeli produk, tapi konsumen juga memberikan feedback kepada penjual sehingga feedback tersebut nantinya akan membuat konsumen lain tertarik untuk membeli di Brand TikTok tersebut dan kemudian apabila mereka puas dengan produknya maka akan melakukan pembelian ulang pada Brand tersebut. Berikut data seberapa sering konsumen membeli produk pada platform social commerce:



Gambar 1. 1 Pengguna Social Commerce di Seluruh Dunia

Berdasarkan pada data diagram diatas, lebih dari seperlima konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan platform TikTok dalam membeli produk dan telah mengalahkan Platform Instagram serta Facebook. Pengguna TikTok diseluruh dunia cenderung terus mengalami kenaikan sejak awal 2020-2022. Di Indonesia, pengguna aktif TikTok Shop dalam satu bulan sejumlah 99,1 juta orang, menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat yang memiliki jumlah pengguna aktif besar 136,4 juta orang. Pada urutan

selanjutnya, Brazil dengan jumlah Pengguna Aktif TikTok sebesar 73,6. Selanjutnya, di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang, Vietnam tercatat memiliki jumlah sebesar 45,8 juta pengguna aktif, Filipina sebesar 40,4 juta orang, sedangkan, Negara Thailand berada di posisi kedelapan dalam daftar ini. Tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok. Hal ini menjadi indikasi penting bahwa terdapat aspek konkrit yang mempengaruhi Minat beli pelanggan pada TikTok Shop dalam melakukan pembelian lalu membeli ulang diwaktu yang akan mendatang.

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis faktor yang diduga dapat berpengaruh pada Minat beli ulang (*Re-Purchase Intention*) yang dilakukan oleh konsumen pada platform TikTok Shop yang diantaranya yaitu Customer Engagement, dan Brand Equity. Customer Engagaement adalah istilah dimana diantara suatu organisasi bisnis dengan konsumen terdapat pengalaman yang saling berkaitan (Hollebeek, 2011). Keterlibatan konsumen diartikan sebagai suatu cara untuk mendorong konsumen untuk ikut serta pada sebuah konten yang diposting di media sosial seperti memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten ke orang lain(Ashley & Tuten, 2015).

Terdapat beberapa faktor penentu dalam pembelian produk dan jasa. Disisi pelanggan, membeli produk dengan cara online membutuhkan adanya evaluasi atau review terdahulu dari berbagai sumber untuk membandingkannya atas keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki brand terkadang akan menjadi acuan dalam perbandingan pada kegiatan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, apakah produk tersebut

pantas atau layak untuk dibeli atau tidak (Liao et al, 2017). Brand produk yang terkenal akan lebih dipercayai oleh konsumen karena dianggap terjaga kualitasnya oleh produsen. Pada produk tersebut dipercaya oleh konsumen, maka akan terjalin sebuah loyalitas atau kepercayaan yang akan menyebabkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada brand tersebut. Saat suatu produk atau jasa memperoleh persepsi loyalitas yang kuat dari konsumen lainnya, maka akan mempengaruhi Minat beli konsumen (Huete-Alcocer, 2017). Dengan adanya review dan berita mengenai Platform TikTok Shop dapat mengakibatkan terjadinya Customer Engagement.

Customer Engagement yang terjalin dengan baik antara suatu brand dengan konsumen, maka akan berakibat positif bagi ekuitas merek produk tersebut. Lee and Park (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Equity* yang bisa berpengaruh pada kinerja keuangan di perusahaan. Keterlibatan konsumen melalui media sosial juga akan mempengaruhi Brand Equity dalam produk yang termasuk dalam ruang lingkup Customer Equity (Ho & Chung, 2020). Hasil research yang dilakukan oleh Greve (2014) menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Customer Engagement diartikan sebagai suatu keterlibatan sumber daya secara langsung dan sukarela dari pelanggan, dimana produsen dapat memperoleh feedback berupa masukan sebagai dasar untuk mengetahui apa saja yang diperlukan pelanggan sebagai wujud inovasi pada value perusahaan. (Harmeling et. al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Blasco

Arcas et al (2016) menjelaskan bahwa *Customer engagement* mempengaruhi Brand Equitu yang menjelaskan bahwa kemungkinan hubungan antar konsumen akan menciptakan branding dan persepsi pelanggan di sosial media. Kedua pengaruh tersebut sangat krusial bagi Brand Equity karena pengaruh hubungan positif antara *Customer engagement* dan *brand equity* yang secara konkrit akan meningkatkan pelanggan. Branding dan persepsi berupa komentar terhadap produk akan memberikan keyakinan pelanggan terhadap kedekatan, transparansi dan keyakinan untuk memiliki pengaruh positif terhadap brand.

Re-purchase intention menunjukkan suatu keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian pada produk yang sama dari perusahaan lain berdasarkan pengalaman (Filleri dan Lin, 2017). Minat beli ulang juga dapat diperoleh melalui pengalaman interaksi terhadap merek tersebut serta dari pengalaman orang di sekitar. Menurut Huete-Alcocer (2017) ketika sebuah produk atau jasa mendapatkan opini atau persepsi yang kuat dari seseorang maka akan mempengaruhi minat beli seseorang. Adanya review dan informasi-informasi lain mengenai sebuah produk akan mengakibatkan suatu keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut dalam pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ghada Ali dan A.S Roushdy (2017) menyimpulkan bahwa Costumer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention.

Berdasarkan pada latar belakang riset, adanya fenomena gap serta riset gap dari riset yang sebelumnya, peneliti akan melakukan kajian serta menganalisis

kembali mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang dengan brand equity sebagai variabel intervening. Fokus pada studi ini adalah pengunjung dan konsumen pada *social commerce* TikTok Shop yang merupakan salah satu media *Social Commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung dan pengguna yang cukup besar. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Re-Purchase Intention* Pada Platform TikTok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan fenomena dan beberapa research gap yang telah dijelaskan diatas terdapat masalah yaitu adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terkait pengaruh *Customer Engagement*, dan *Brand Equity* terhadap *Re-Purchase Intention*. Maka dari itu, rumusan masalah yang dikaji pada studi ini antara lain :

- 1 Bagaimanakah pengaruh *Customer Engagement* terhadap Brand Loyalti?
- 2 Bagaimanakah pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Re-purchase Intention*
- 3 Bagaimanakah pengaruh *Brand Equity* terhadap *Re-Purchase Intention*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam studi ini peneliti mencoba menempatkan variabel *Brand Equity* sebagai variabel Intervening yang diharapkan dapat menjembatani hubungan antara *Customer Engagement*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* pada platform TikTok Shop?
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada platform TikTok Shop?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* pada platform TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Re-Purchase Intention* pada Platform TikTok Shop.
2. Menganalisis Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Equity* pada Platform TikTok Shop.
3. Menganalisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Re-Purchase Intention* pada Platform TikTok Shop. .

1.5 Manfaat Penelitian

Terimplementasinya riset ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dalam aspek praktis dan teoritis antara lain:

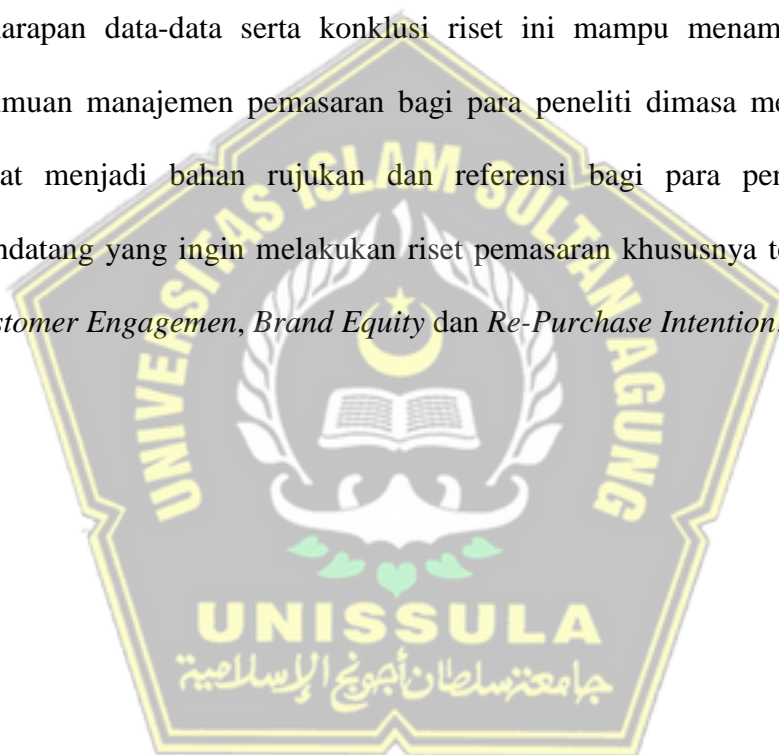
1.5.1 Aspek Praktis

Diharapkan hasil riset ini mampu menjadi salah satu acuan bagi para pelaku usaha dalam bidang jual beli online khususnya pada Platform TikTok Shop

serta bagi konsumen serta mampu memberikan informasi tambahan bagi para pelaku usaha didalam dunia bisnis terutama pada Platform TikTok Shop mengenai pentingnya aspek *Customer Engagement*, *Brand Equity* dan *Re-Purchase Intention* dalam menjaga keberlangsungan usaha atau bisnis dalam Jangka panjang.

1.5.2 Aspek Teoritis

Diharapan data-data serta konklusi riset ini mampu menambah khasanah keilmuan manajemen pemasaran bagi para peneliti dimasa mendatang serta dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi para peneleiti dimasa mendatang yang ingin melakukan riset pemasaran khususnya terkait variabel *Customer Engagemen*, *Brand Equity* dan *Re-Purchase Intention*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Social Commerce

Social Commerce adalah suatu bentuk perdagangan dengan perantara media sosial (Wang & Zhang, 2012). Stephen dan Toubia (2010) mengemukakan *Social Commerce* merupakan suatu bentuk dari media sosial yang digunakan oleh individu yang memperbolehkan individu untuk ikut serta secara aktif dalam kegiatan penjualan dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan pada komunitas online atau pasar online.

2.2 Customer Engagement

Customer Engagement (Keterlibatan Konsumen) merupakan hasil dari pemasaran media sosial (Dwivedi et al, 2020). Keterlibatan didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional dan perilaku pelanggan (Hollebeek, 2011). Customer Customer Engagement (Keterlibatan Konsumen) merupakan hasil dari pemasaran media sosial (Dwivedi et al, 2020). Keterlibatan didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional dan perilaku pelanggan (Hollebeek, 2011). Keterlibatan konsumen merupakan bentuk hubungan antara konsumen dengan sebuah produk atau jasa. Keterlibatan yang baik pada suatu produk atau jasa akan menumbuhkan rasa atas pengakuan terhadap produk atau jasa sehingga akan menciptakan sebuah keunggulan bagi produk atau jasa tersebut. Customer Engagement menurut Brodie dkk (2011) adalah upaya dalam menciptakan, meningkatkan dan membangun hubungan dengan konsumen yang merupakan strategi bisnis dimasa depan. Keterlibatan Konsumen sebagai aktivitas

pemasaran yang berfokus pada perilaku psikologis pelanggan. Hal ini tercermin dalam interaksi seorang konsumen dengan konsumen lain maupun perusahaan dalam satu forum untuk memperoleh informasi produk maupun dalam mengantisipasi resiko yang akan diterima apabila menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. (So dkk, 2014).

2.2.1 Proses Customer Engagement

Dalam buku social marketing yang berjudul *:The Nrxt Generation Of Social Engagement*” dijelaskan bahwa tahapan dalam proses keterikatan terdiri dari interaksi antar konsumen. Terdapat empat tahapan dalam proses engagement menurut Evans (2008) adalah sebagai berikut:

1. Consumption

Tahapan keterlibatan konsumen menjadi dasar dasar dalam memulai aktifitas online seperti melihat, mendengar dan membaca konten di sosial media serta informasi mengenai pengalaman orang lain akan sebuah brand. Brodie (2011) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan motivasi seorang konsumen untuk terlibat dalam interaksi dengan perusahaan atau produk yaitu ketika konsumen memperoleh informasi yang sedikit terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Dan konsumen menyadari bahwa kebutuhan dalam penyelesaian masalah, memenuhi kebutuhan dan mencari informasi mendorong konsumen untuk melakukan interaksi dengan interaktif.

Pada TikTok Shop, produsen/penjual dapat mengupload informasi yang dapat mendorong konsumen untuk, membagi dan mengupdate sebuah konten misalnya seperti audio, foto, video, link dan lain sebagainya. Konten tersebut yang akan menjadi dasar untuk konsumen melakukan hubungan interaksi, dan konsumen dapat memberikan feedback berupa komentar terhadap review dan rating serta merekomendasikannya dengan konsumen lain.

Curation

Dalam proses ini, konsumen akan memilih, menyaring, memberikan tanggapan pada konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi orang lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Review dan rating merupakan metode pertama dalam meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh konsumen, mengapa mereka menyukainya atau tidak menyukainya (Evans, 2008). Konten dalam media sosial akan menjadi lebih bermanfaat bagi konsumen lain sebagai bahan pertimbangan atau ulasan evaluasi, dan mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Creation*

Dalam proses ini, konsumen akan menyaring, memilih dan memberikan komentar pada konten . Pada tahapan ini aktivitas

untuk memotivasi orang lain dan membuat sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Review dan rating merupakan cara utama dalam peningkatan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai konsumen, mengapa mereka menyukainya atau tidak menyukainya? (Evans, 2008). Konten di sosial media akan lebih berguna bagi konsumen lain sebagai dasar dalam pertimbangan atau mengulas evaluasi, dan dapat memberi informasi yang lebih baik terkait pengaruh keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk.

3. *Colaboration*

Colaboration adalah tahapan akhir dalam customer engagement dimana akan terjadi kerjasama kolaborasi antara *consumption*, *curation* dan *creation* yang bisa menumbuhkan kegiatan baru, seperti pada saat seseorang melihat konten video baru kemudian membagikannya agar dapat dilihat orang lain di sosial media, kemudian akan semakin membentuk keterlibatan konsumen lain.

2.2.2 Indikator Customer Engagement

Menurut Dessart et al (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur Customer Engagement dalam komunitas online terdiri dari tiga yaitu:

1. *Affective Engagement*

Affective adalah tingkat kumulatif dan durable daripada emos yang dialami oleh individu yang berhubungan dengan objek yang terlibat dan memanifestasikannya sebagai perasaan yang bertahan lama

dan berulang dari pada emosi. Ada dua sub dimensi Affective yaitu enthusiasm dan enjoyment.

2. *Cognitive Engagement*

Cognitive mengacu pada rangkaian kondisi mental seseorang yang aktif dan secara tahan lama dialami oleh individu terkait dengan keterlibatan merek. Terdapat dua subdimensi dari *Cognitive* yaitu : *Attention* dan *Absorption*.

3. *Behavioural Engagement*

Perwujudan perilaku individu terhadap suatu Merek diluar pembelian yang diperoleh dari dorongan motivasi. Terdapat tiga subdimensi dari *Behavioural* yaitu : *Sharing*, *Learning*, dan *Endorsing*.

2.3 Brand Equity

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah aset tersendiri dari produsen yang memberikan makna tersendiri kepada konsumen. Brand equity ialah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, simbol dan nama yang menambah maupun mengurangi nilai yang diberi oleh produk atau jasa baik pada konsumen ataupun produsen (Aaker, 2018). Kotler (2012) menyatakan bahwa Brand equity adalah dampak yang membedakan setelah mengetahui nama brand terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa pada merek tersebut. Selanjutnya Keller & Brexendorf (2019) menyatakan bahwa brand equity merupakan kekuatan dari sebuah merek yang terletak dalam pikiran pelanggan, pengalaman serta pelajaran mengenai brand dari waktu ke

waktu. Brand equity diketahui sebagai nilai yang diberikan oleh suatu produk baik itu dalam persepsi maupun tindakan yang dilakukan konsumen. Strategi digital perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai ekuitas merek.

Perencanaan strategi digital yang dapat dilakukan yaitu :

1. Pengalaman pengguna website
2. Konten pemasaran
3. Pemasaran media sosial
4. E-mail marketing
5. Paid Advertising (PPC)

2.3.1 Indikator Brand Equity

David. A. Aaker dalam Darmadi Duriyanto, dkk, hal.4 brand equity mengelompokkan indikator brand equity menjadi empat kategori, yaitu:

1. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Aaker dalam Yosef, (2017;603) *Brand Image* (Citra Merek) adalah serangkaian asosiasi yang unik, yang diciptakan oleh produsen atau pemasar. Brand image adalah aspek yang krusial dari sebuah merek yang didasarkan pada kenyataan atau fiksi yang tergantung dari bagaimana konsumen mempersepsikannya. Citra merupakan suatu kesan yang diperoleh yang sama dengan pengetahuan dan pemahaman dari seseorang tentang sesuatu. Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Image menurut Asri dan Rozy (2018) yaitu : kualitas produk yang baik, karakteristik produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing,

brand yang baik dan merupakan salah satu brand terbaik dalam industrinya.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek menggambarkan kesan dari suatu brand terhadap sebuah kesan yang tertentu yang berkaitan pada kebiasaan atau lifestyle, manfaat, kondisi geografis, harga, atribut produk, kompetitor dan yang lainnya. Widjaja, et al (2007) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Association diantaranya yaitu merek yang terkenal, merek yang kuat, kesan kualitas dan merek yang unik.

3. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Hal ini menggambarkan pemikiran konsumen terhadap seluruh keunggulan atau kualitas dari sebuah produk atau jasa yang berkenaan pada tujuan yang diinginkan. Menurut Faruk Anik Konuk (2018) persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator yaitu : *high quality* (berkualitas tinggi), *superior product* (produk unggulan) dan *veri good quality* (berkualitas sangat baik).

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty menggambarkan pada tingkat keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Dhurup et al dalam Gina dan Emmanuel (2017) menyebutkan Indikator yang digunakan dalam mengukur brand loyaliti : Perilaku atau kebiasaan (*Habit*), *Liking the brand*, Kepuasan (*Satisfaction*) dan Komitmen (*Commitment*)

2.4 Re-Purchase Intention

Re-Purchase Intention (minat beli ulang) ialah suatu kecenderungan pada pelanggan dalam membeli sebuah produk yang diukur melalui tingkat posibilitas konsumen dalam melakukan pembelian, yang didorong oleh tingkat kebutuhan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk akan mendorong munculnya *re-purchase intention* pada masa mendatang.

Menurut Peter dan Olson (2014) *Re-Purchase Intention* merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang yang didorong oleh kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap suatu brand maupun tempat dimana konsumen mendapatkan atau membeli produk tersebut sehingga konsumen akan membagikan informasi kepada konsumen lain. Sedangkan Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan *re-purchase intention* merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk pada periode berikutnya setelah konsumen merasakan nilai manfaat produk yang sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Apabila suatu produk memberikan nilai yang layak serta sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akan percaya terhadap produk tersebut atau dalam arti lain menjadi loyal dengan produk tersebut sehingga apabila dalam periode berikutnya konsumen membutuhkan produk yang sama maka dan membeli kembali. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, antara lain sikap serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa,

sedangkan faktor eksternal yaitu sikap individu lain dan kondisi pembelian, misalnya pengaruh dari orang lain (Kotler, 2008).

Berdasarkan beberapa penjabaran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa Re-Purchase Intention atau Minat Beli Ulang ialah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang disebabkan karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat lebih dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas dan loyal dengan produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian ulang pada periode mendatang..

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi Re-Purchase Intention

1. Faktor Kultur
2. Faktor Psikologis
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Sosial

2.4.2 Indikator Re-Purchase Intention

Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) menyebutkan terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi *re-purchase intention*, diantaranya yaitu:

1. Minat Referensial

Kemauan konsumen dalam menganjurkan sebuah produk yang telah dibeli kepada orang lain.

2. Minat Transaksional

Kecenderungan yang dilakukan seseorang dalam selalu membeli ulang produk yang telah digunakan.

3. Minat Preferensial

Sikap pelanggan dimana konsumen menjadikan produk yang pernah digunakan sebagai produk acuan atau pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Perilaku dimana konsumen ingin selalu mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity

Customer Engagement dapat meningkatkan Brand Equity, sehingga apabila semakin tinggi customer Engagement, maka akan semakin tinggi juga Brand Equity yang dimiliki oleh suatu produk atau platform, sehingga akan memotivasi konsumen agar melakukan kegiatan pembelian ulang karena Produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan baik.

Konklusi riset yang telah dilakukan oleh Ho & Chung (2020) menyatakan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Equity. Maka dari itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini ialah :

H1 : Customer Engagement Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Equity

2.5.2 Pengaruh Brand Equity Terhadap Re-Purchase Intention

Brand equity tergambar pada cara konsumen untuk merasakan dan bertindak terkait hubungannya dengan brand, harga, profitabilitas merek dan juga pangsa pasar. Oleh karena

itu semakin baik Brand Equity, maka minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Konklusi riset yang telah dilakukan oleh Nursyamsu dkk (2015) mengemukakan bahwa Ekuitas Merek yang terdimensi oleh brand awarness, perceived quality, brand association dan brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali. Maka dari itu, hipotesis kedua yang akan diajukan pada penelitian ini adalah

:H2 : Brand Equity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Re-Purchase Intention.

2.5.3 Pengaruh Customer Engagaement Terhadap Re-Purchase Intention

Customer engagement dapat meningkatkan Re-purchase intention yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga semakin tinggi customer engagement maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan penilaian terhadap nilai, merek dan hubungan sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

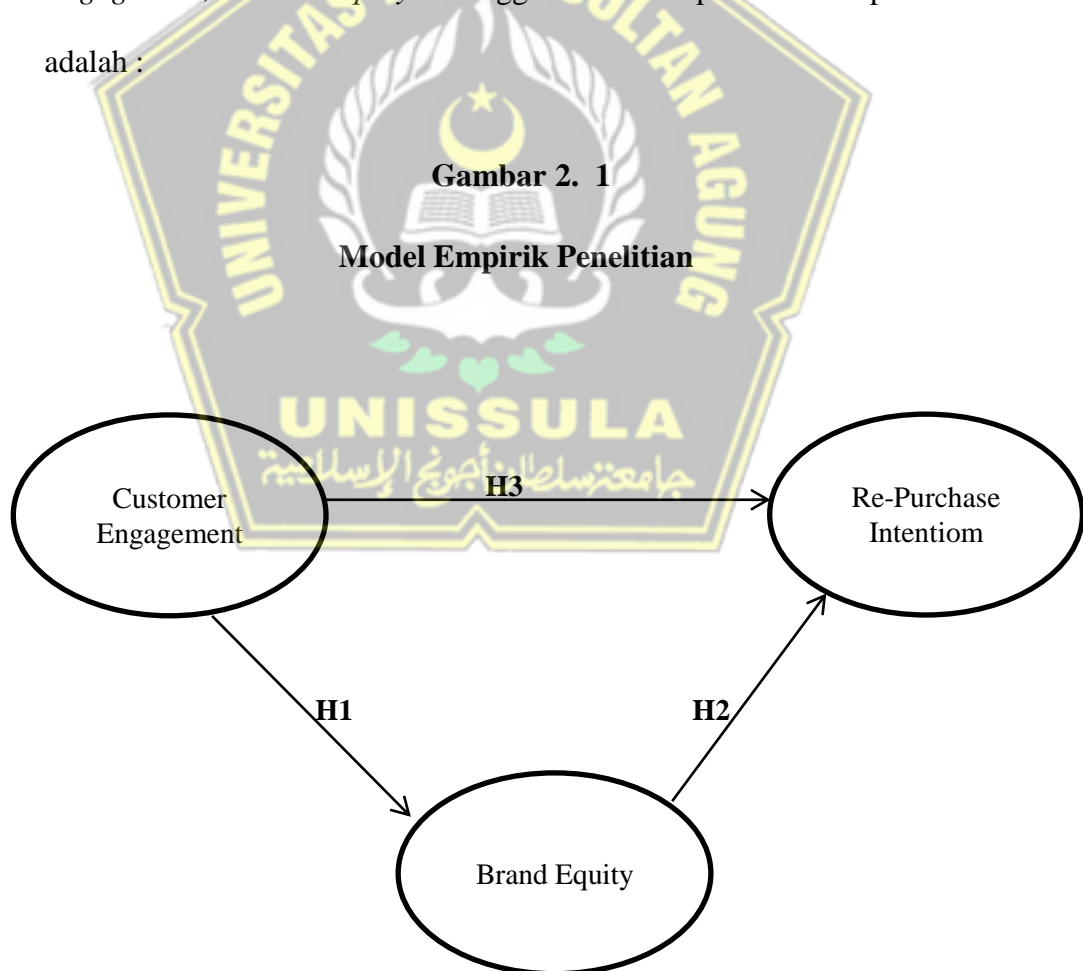
Konklusi riset yang telah dilakukan oleh Roushdy serta Ali (2017) dalam Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh. Erfan Arif (2022) mengemukakan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase

Intention. Maka dari itu, Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Customer Engagement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Re-Purchase Intention

2.6 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan penjabaran mengenai hubungan antara variasel dan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, diperoleh dugaan bahwa *Re-Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh aspek *Customer Engagement*, *Brand Equity* sehingga model empirik dalam penelitian ini adalah :



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Explanatory research digunakan dalam penelitian ini. *Explanatory Research* menguraikan bagaimana posisi antar variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menjelaskan seberapa besarkah hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*Customer Engagement*) terhadap variabel dependen (*Re-Purchase Intention*) dan *Brand Equity* sebagai variabel intervening.

1.2 Populasi Dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *social commerce* pada platform Tik Tok Shop yang pernah menggunakan platform tersebut dalam membeli produk di wilayah Jawa Tengah.

1.2.2 Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah :

1. Responden merupakan pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Jawa Tengah.
2. Responden pernah membeli produk melalui TikTok Shop setidaknya minimal 1 kali pembelian dalam 1 bulan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = α atau sampling error = 10% = 0,10%

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

= 96,06 dibulatkan menjadi 97 orang.

Dari perhitungan diatas, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 97 orang responden yang telah memenuhi kriteria.

1.3 Sumber Dan Jenis Data

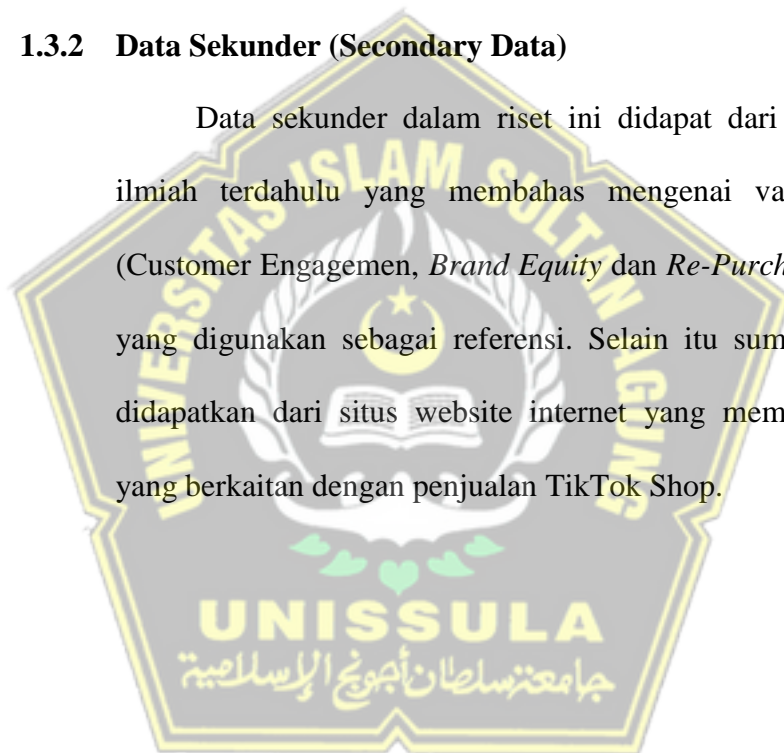
Jenis data yang digunakan dalam analisis riset ini adalah data primer (primary data) dan data sekunder (secondary data).

1.3.1 Data Primer (Primary Data)

Data primer didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden yang terpilih yaitu konsumen yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop di wilayah Jawa Tengah untuk kemudian dilakukan pengkajian dan analisis deskriptif dan kuantitatif.

1.3.2 Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder dalam riset ini didapat dari artikel-artikel ilmiah terdahulu yang membahas mengenai variabel sejenis (Customer Engagemen, *Brand Equity* dan *Re-Purchase Intention*) yang digunakan sebagai referensi. Selain itu sumber data juga didapatkan dari situs website internet yang memuat data-data yang berkaitan dengan penjualan TikTok Shop.



1.4 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh melalui metode pengumpulan data berupa kuesioner dan studi pustaka. Metode kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data yang mana dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada Responden melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden menggunakan point Skala Likert 1-5 dengan point dibawah ini:

Tabel 3. 1 Indeks Point Skala Likert

Point Skala Likert	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu- Ragu (RR)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Point Skala Likert dipilih karena memudahkan peneliti dalam memahami tanggapan responden mengenai pertanyaan kuesioner yang diajukan. Semakin besar nilai yang diberikan oleh Responden dalam setiap faktor maka hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut akan semakin Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi Pustaka

Data-data sekunder diperoleh melalui studi pada artikel dan jurnal ilmiah terdahulu dan beberapa situs website terpercaya yang menyajikan data yang dibutuhkan sebagai referensi.

1.5 Variabel Dan Indikator

Definisi variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1	<i>Customer Engagement</i> (X ₁)	Manifest tindakan konsumen terhadap suatu Merek pada organisasi diluar aktivitas pembelian yang terjadi atas dorongan individu seperti worh of mouth, hubungan antar pelanggan seperti menulis informasi mengenai suatu produk pada suatu website, memberikan komentar, ulasan dan rekomendasi. (The Marketing Science Institute, 2010)	1. Affective 2. Cognitive 3. Behavioural (Dessart et al, 2015)	Likert 1-5
2	Brand Equity(Y ₁)	Value yang diberikan oleh produk atau jasa yang dapat tergambar pada cara berpikir, merasa dan bertindak yang dilakukan oleh konsumen dalam hubungannya dengan	1. Brand Image (Citra Merek) 2. Brand Association (Asosiasi Merek) 3. Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	Likert 1-5

		merek, harga, pangsa pasar dan profutabilitas yang diberikan oleh merek terhadap perusahaan. (Kotler, 2004:263)	4. Brand Loyalty (Aaker, 2018)	
3	<i>Re-Purchase Intention (Y₂)</i>	Keinginan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk pada periode berikutnya setelah konsumen merasakan nilai manfaat produk yang sesuai dengan keinginan mereka. (Alisha,2020)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Hasan , 2018)	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang menjelaskan metode - metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian. Analisis data Kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai oleh penjelasan yang diperoleh berdasarkan perhitungan. Penelitian ini menggunakan bantuan analisis berupa program aplikasi SmartPLS (Partial Least Square) yang merupakan teknik analisis data yang dirancang untuk model recursive yang mempunyai satu arah PLS (Partial Least Square) yaitu model persamaan SEM. SEM (Structural Equation Modeling) adalah analisis data statistik yang dapat menganalisis hubungan serta keterkaitan antar variabel laten. PLS-SEM bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif maupun informatif, sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu outer dan Inner model.

1.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Coleman & Fuoss (1995) mengemukakan analisis deskriptif merupakan analisis dengan menggunakan uji hipotesis deskriptif yang menggunakan satu variabel atau lebih namun bersifat mandiri, sehingga tidak berbentuk hubungan atau perbandingan. Analisis deskriptif adalah bagian statistik yang mempelajari tentang penyajian dan pengumpulan data, sehingga akan diperoleh data yang mudah untuk dipahami (Hasan, 2001). Statistik Deskriptif menguraikan dan memberikan keterangan terkait suatu data maupun keadaan.

1.6.2 Uji Analisis Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan uji yang dilakukan guna menunjukkan bagaimana di setiap Indikator berhubungan dengan Variabel Laten lain yang dijadikan sebagai alat untuk menguji valid atau tidaknya suatu data (Ghozali & Laten, 2015). Penilaian Model pengukuran ini menggunakan Multi Trait-Multi Method (MTMM) yaitu dengan menguji validity convergent dan uji discriminant. Adapun tahap uji pada outer model:

1. Analisis Convergent Validity

Analisis Convergent validity merupakan Model Pengukuran Indikator yang diperhitungkan dari Korelasi antar komponen skor dan Construct Score, yang bisa diketahui melalui Standarized Loading Factor yang bisa mencerminkan seberapa besarnya Korelasi pada setiap Indikator terhadap Konstruknya. Standar Reflektif

Individual akan dikatakan tinggi apabila berkorelasi $> 0,7$. Namun pada riset pengembangan skala Refleksif dikatakan dapat diterima jika berada pada nilai $0,5 - 0,6$ (Gozali & Latan, 2015)

2. Analisis Discriminant Validity

Pada analisis outer model, analisis diskriminan validity adalah analisis nilai terhadap Cross Loading Factor yang digunakan untuk mencari tahu apakah dalam konstruk memiliki Discriminant yang layak dengan membandingkan Nilai Loading pada Konstruk yang ditunjukkan dimana harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading di konstruk lain (Wirawan, Sjahruddin dan Raxak, 2019). Apabila nilai Korelasi Konstruk terhadap indikator yang lebih tinggi dibandingkan Korelasi Indikator dengan Konstruk lainnya maka menunjukkan bahwa Konstruk Laten memprediksi Indikator pada blok yang lebih baik jika dibandingkan indikator pada blok lain.

Dalam mengukur Nilai Discriminant Validity terdapat metode lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya pada model. Suatu model dapat dikatakan mempunyai nilai Discriminant Validity yang baik apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

3. Uji Reliability

Uji reliability akan membuktikan konsistensi, ketepatan dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Pada program PLS-SEM ,

pengukuran Reliabilitas pada suatu konstruk dengan indikator refleksif dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Coposite Reliability* diatas 0,70 (Ghozali dan Laten, 2015).

1.6.3 Inner Model (Structural Model)

Analisis Inner model (Structural Model) digunakan untuk menentukan Spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lain. Adapun tahap uji inner model sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Analisis Koefisien Determinasi digunakan dalam menguji kemampuan serta pengaruh suatu Model dalam menjelaskan berupa Variasi Variabel Dependen yang tersebar pada kisaran antara nol sampai satu. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai R-Square yang merupakan Uji Goodnes - Fit model. (Gozali, 2014) Menyebutkan bahwa R-Square 0,67 menerangkan bahwa Model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat). dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana sigfikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik Yaitu dengan metode bootstrapping

(Gozali & Latan, 2015) . Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang di gunakan 0,05 (5%)

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. pengujian menggunakan metode bootstrapping program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. dan Variabel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96% atau P lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 97 responden, diperoleh informasi mengenai deskripsi responden sebagai petunjuk dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Deskripsi mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pembelian ulang. Berikut penjelasan mengenai Deskripsi Responden:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	39	40,2 %
Perempuan	58	59,8 %
Total	97	100 %

Sumber : data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dekrripsi reponden berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi dalam pembelian ulang di Platform Tiktok adalah Perempuan dengan frekuensi 58 responden, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan frekuensi 39 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan

melakukan pembelian ulang pada platform Tiktok Shop adalah Perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
14-20	17	17,6 %
20-25	57	58,7 %
25-30	21	21,7 %
>30	2	2,0 %
Total	97	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah rentang usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 57 responden, selanjutnya pada rentang usia 25-30 tahun dengan frekuensi 21 responden, kemudian pada rentang usia 14-20 tahun dengan frekuensi sebanyak 17 responden, serta rentang umur lebih dari 30 tahun dengan frekuensi 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan melakukan pembelian ulang pada Platform Tik Tok Shop adalah pada rentang usia 20-25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.3

Latar Belakang Pendidikan Responden

Latar Belakang Pendidikan	Frequency	Percent
SMP	2	2,1 %
SMA/SMK	29	29,9 %
DIPLOMA/SARJANA	66	68,0 %
Total	97	100 %

Sumber : data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan latar belakang pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan Diploma/Sarjana dengan frekuensi 66 responden, selanjutnya tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 responden dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Platform TikTok Shop dalam penelitian ini paling mendominasi pada tingkat pendidikan terakhir Diploma/Sarjana.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	40	41,2 %
Pegawai swasta/pedagang	22	22,7 %
PNS	2	2,1 %
Lain-lain	33	34,0 %
Total	97	100 %

Sumber : data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 40 responden, selanjutnya responden dengan status pekerjaan Lain-lain sebanyak 33 responden, kemudian responden dengan status pekerjaan Pegawai Swasta/Pedagang dengan frekuensi sebanyak 22 responden, serta responden dengan sttaus pekerjaan PNS dengan frekuensi sebanyak 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi dalam melakaukan pembelian ulang di TikTok Shop adalah yang berstatus sebagai Mahasiswa.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang

Tabel 4.5

Pembelian Ulang

Pembelian	Frequency	Percent
1 kali	42	43,3 %
2-3 kali	34	35,1 %
4-5 kali	9	9,3 %
>5 kali	12	12,4 %
Total	97	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden dengan aktivitas pembelian ulang yang paling dominan adalah pembelian yang dilakukan sebanyak 1 kali dalam sebulan sebanyak 42 responden. Selanjutnya pembelian ulang produk yang dilakukan 2-3 kali dalam sebulan dengan frekuensi sebanyak 34 responden, kemudian pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam sebulan dengan frekuensi sebanyak 12 responden, serta pembelian ulang sebanyak 4-5 kali sebulan dengan frekuensi sebanyak 9 responden.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui nilai rata-rata yang dikategorikan dalam kriteria penilaian tinggi, sedang atau rendah yang dikalkulasikan menggunakan rumus interval antar kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kategori Penilaian}} = \frac{(5-1)}{3} = 1,33$$

Maka diperoleh kriteria pembagian kelas sebagai berikut :

Penilaian Kriteria Rendah = 1,00 – 2,33

Penilaian Kriteria Sedang = 2,34 – 3,66

Penilaian Kriteria Tinggi = 3,67 - 5,00

Berdasarkan hasil jawaban responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

4.2.1 Customer Engagement

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, variabel Customer Engagement terdapat 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Statistik Deskripsi Customer Engagement

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kriteria
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
CE 1	6	6,2	11	11,3	20	20,6	37	38,1	23	23,7	3,62	Sedang
CE 2	1	12,4	20	20,6	27	27,8	26	26,8	12	12,4	3,06	Sedang
CE 3	9	9,3	11	11,3	24	24,7	39	40,2	14	14,4	3,39	Sedang
Rata-Rata Keseluruhan											3,35	Sedang

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Customer Engagement memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,35 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dinilai memiliki Customer Engagement yang sedang dalam benak

konsumen. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori sedang menunjukkan bahwa Customer Engagement di bentuk melalui Affective, Cognitive, dan Behavioural.

4.2.2 Brand Equity

Tabel 4.7

Statistik Deskripsi Brand Equity

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kriteria
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
BE 1	14	14,4	17	17,5	26	26,8	31	32,0	9	9,3	3,04	Sedang
BE 2	6	6,2	10	10,3	16	16,5	46	47,4	19	19,6	3,64	Sedang
BE 3	5	5,2	11	11,3	22	22,7	41	42,3	18	18,6	3,58	Sedang
BE 4	6	6,2	7	7,2	24	24,4	46	47,4	14	14,4	3,57	Sedang
Rata-Rata Keseluruhan											3,45	Sedang

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Brand Equity memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,45 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dinilai memiliki Brand Equity yang sedang dalam benak konsumen. Dari setiap indikator yang berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa Brand Equity dibentuk melalui Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty.

4.2.3 Re-Purchase Intention

Tabel 4.8

Statistik Deskripsi Re-Purchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kriteria
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
RI 1	7	7,2	10	10,3	23	23,7	38	39,2	19	19,6	3,54	Sedang
RI 2	12	12,4	17	17,5	31	32,0	26	26,8	11	11,3	3,07	Sedang
RI 3	11	11,3	18	18,6	36	37,1	19	19,6	13	13,4	3,05	Sedang
RI 4	6	6,2	11	11,3	15	15,5	44	45,5	21	21,6	3,67	Sedang
Rata-Rata Keseluruhan											3,32	Sedang

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Re-Purchase Intention memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,32 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dinilai memiliki Re-Purchase Intention yang sedang dalam benak konsumen. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori sedang menunjukkan bahwa Re-Purchase Intention dibentuk melalui Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

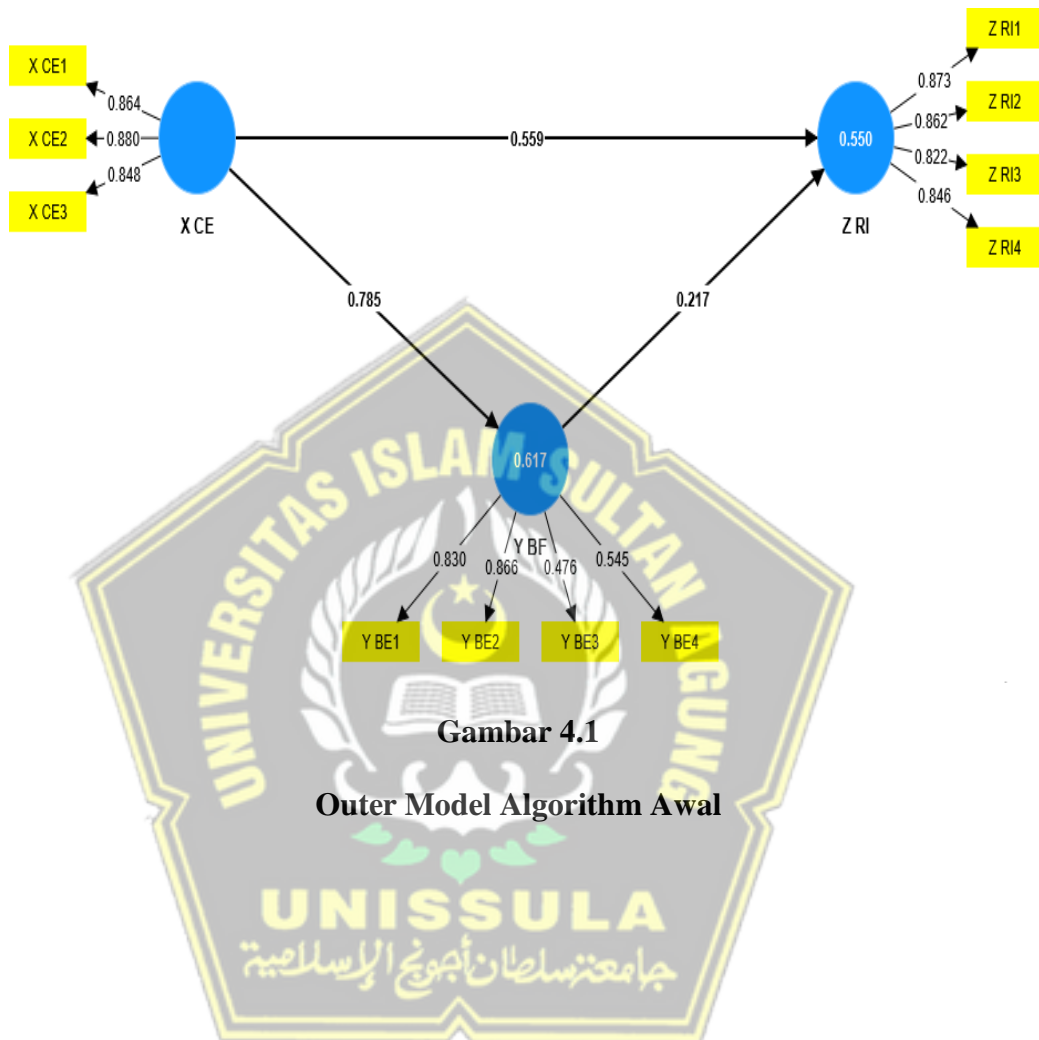
4.3 Analisis Data PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran Outer Model (Measurement Modal) untuk menentukan hubungan spesifikasi hubungan antara konstruk

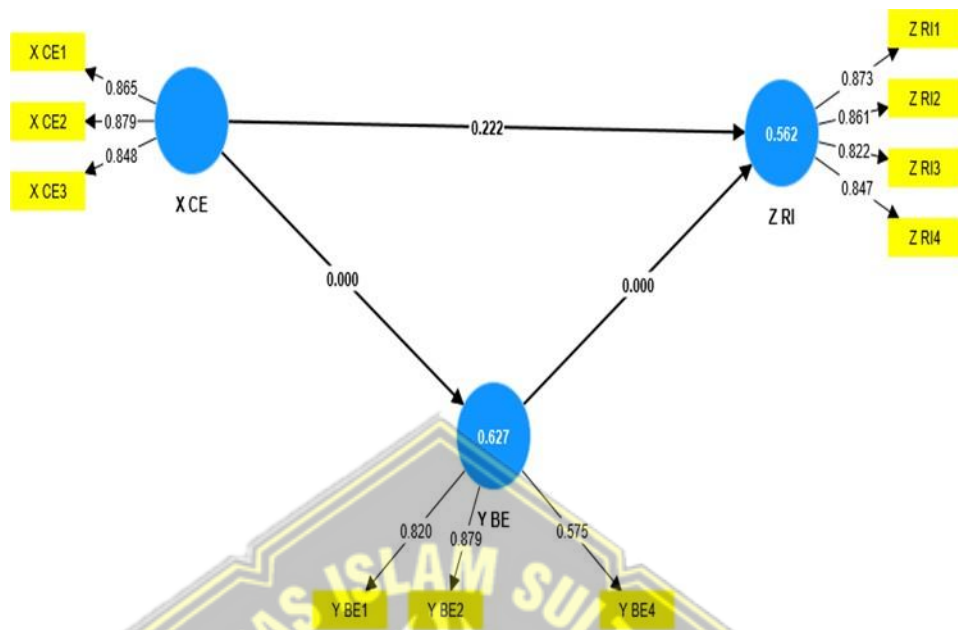
variabel laten dengan indikatornya. Hasil dari Outer Model

SmartPLS Algorith dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.1

Outer Model Algorithm Awal



Gambar 4.2

Outer Model Algorithm Akhir

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor variabel Customer Engagement persetiap indikatornya yaitu CE 1 (0,864), CE 2 (0,880), CE 3 (0,848). Nilai loading factor dari variabel Brand Equity persetiap indikatornya yaitu BE 1 (0,830), BE 2 (0,866), BE 3 (0,476), BE 4 (0,545). Kemudian nilai loading factor dari variabel Re-Purchase Intention persetiap indikatornya yaitu RI 1 (0,873), RI 2 (0,862), RI 3 (0,822), RI 4 (0,846). Kemudian nilai original sampel antara hubungan Customer Engagement terhadap Brand Equity sebesar 0,559, nilai original sampel antara hubungan Customer Engagement Terhadap Re-purchase Intention sebesar 0,789, dan nilai original sampel antara hubungan Brand Equity terhadap Re-

Purchase Intention sebesar 0,217. Dilihat dari gambar yang berwarna biru dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel Brand Equity yang dipengaruhi oleh Customer Engagement sebesar 0,617 (61%) dan nilai R-square Re-Purchase Intention yang dipengaruhi oleh Customer Engagement dan Brand Equity sebesar 0,550 (55%).

1. Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji convergent validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai Korelasi Loading Faktor > 0.70 (Wirawan et al. 2019). Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat di terima (Ghozali and latan 2015), karena hal tersebut dapat menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik dan mampu mengukur komponen faktor secara linear (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2019) berikut hasil dari uji convergent validity dengan hasil beriku

Tabel 4.9

Outer Loading Awal

Indikator	Customer Engagement	Brand Equity	Re-Purchase Intention
CE1	0,864		
CE2	0,880		
CE3	0,848		
BE1		9,830	
BE2		0,866	
BE3		0,476	
BE4		0,545	
RI1			0,873
RI2			0,862
RI3			0,822
RI4			0,864

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa terdapat item yang memiliki nilai loading dibawah 0,5 yaitu pada item Brand Equity 3 sebesar 0,476. Oleh karena itu, agar tidak mempengaruhi nilai Average Variance Expected (AVE) variabel, maka item pertanyaan tersebut harus didrop/ dihapus (Ghozali, 2014:39). Sehingga nilai outer loading akhir setelah item BE3 dihapus yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10

Outer Loading Akhir

Indikator	Customer Engagement	Brand Equity	Re-Purchase Intention
CE1	0,865		
CE2	0,879		
CE3	0,848		
BE1		0,820	
BE2		0,879	
BE4		0,575	
RI1			0,873
RI2			0,861
RI3			0,822
RI4			0,847

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa semua item variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid dan apat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Discriminant Validity

Uji analisis Discriminant Validity dpat diukur berdasarkan Cross Loading antara indikator dengan konstruknya. Apabila nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal

tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Hasil uji Discriminant Validity dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Cross Loading

Indikator	Customer Engagement	Brand Equity	Re-Purchase Intention
CE 1	0,865	0,704	0,698
CE 2	0,879	0,685	0,616
CE 3	0,848	0,661	0,570
BE 1	0,703	0,820	0,530
BE 2	0,700	0,879	0,673
BE 4	0,343	0,575	0,296
RI 1	0,644	0,603	0,873
RI 2	0,599	0,525	0,861
RI 3	0,613	0,569	0,822
RI 4	0,626	0,621	0,847

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari Cross Loading menunjukan nilai korelasi konstruk dengan indikator yang lebih tinggi dibandingkan pada korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga fapat disimpulkan bahwa semua indiktor dalam model telah memenuhi standar Uji Discriminant Validity, dimana nilai loading ke konstruk laten

memprediksi indikator blok yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk dengan indikator blok lainnya.

Metode lain yang digunakan untuk mengukur nilai dari Discriminant Validity adalah dengan membandingkan nilai akar Average Variance Extraced (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memenuhi uji Discriminant validity apabila nilai $AVE > 0,50$.

Tabel 4.12
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
Customer Engagement	0,898	0,746
Brand Equity	0,866	0,764
Repurchae Intention	0,913	0,724

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh yaitu Nilai Average Variance Extraced (AVE) dari masing-masing variabel memiliki nilai $>0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah mmenuhi uji Discriminant Validity.

Kemudian untuk melihat apakah model penelitian memiliki discrimant validity yang cukup, maka di uji dengan

membandingkan akar AVE untuk setiap Kontruk lebih besar dari korelasi antar kontruk tersebut dengan kontruk lainnya dengan uji Fornell-lacker Criterium. oleh karena itu , bedasarkan tabel di atas di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai Discriminant Validity

Variabel	CE	BE	RI
CE	0,864		
BE	0,802	0,874	
RI	0,731	0,692	0,851

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (angka yang dicetak tebal) pada setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji Discriminant Validity.

3. Uji Reliability

Uji Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability > 0,70 (Ghozali,2008). Berikut hasil dari Uji Reliability :

Tabel 4.14
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Engagement	0,898
Brand Equity	0,866
Re-Purchase Intention	0,913

Sumber : Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai composite reliability diatas 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ii telah memnuhi pengujian reliabilitas atau dpat dikatakan Reliabel.

4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis Inner Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun hasil uji pada Inner Model yaitu sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Dalam menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menggambarkan keragaman variabel dependen yang menyebar pada kisaran 0-1 diperlukan Uji Koefisien Determinasi. Pengujian dilaksanakan melalui cara memperhatikan hasil Nilai R-Square yakni uji goodness-fit model. Ghozali (2014) menjelaskan jika R-Square 0,67 mengidentifikasi jika model tersebut baik (kuat), 0,33

mengidentifikasi jika model tersebut sedang (moderat) dan R-Square 0,12 mengidentifikasi jika model tersebut buruk (lemah).

Tabel 4.15

R- Square

Variabel	R Square
Brand Equity	0,644
Re-Purchase Intention	0,565

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada penelitian ini terdapat dua variabel terpengaruh terhadap variabel lain antara lain variabel Brand Equity dan Re-Purchase Intention. Variabel Brand Equity dipengaruhi oleh variabel Customer Engagement, sedangkan variabel Re-Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel Customer Engagement dan Brand Equity.

Dari grafik 4.15, diketahui hasil Uji R-Square pada variabel Brand Equity adalah 0,644. Ini menyatakan jika Brand Equity terpengaruh dari variabel Customer Engagement sebesar 64,4 % sehingga mengidentifikasi bahwa model tersebut sedang (moderat). Selanjutnya diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Re-Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel Customer Engagement dan Brand Equity sebesar

0,565 atau 56,6 % sehingga mengidentifikasi bahwa model tersebut sedang (moderat)..

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh tiap variabel dengan cara mengetahui koefisien parameter serta nilai signifikansi dari T statistik menggunakan metode Bootstrapping digunakan Uji Hipotesis Pengaruh Langsung. Apabila Nilai T statistik lebih spesifik dari 1,96 atau nilai p value lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 akibatnya hipotesis diterima. Berikut hasil uji analisis Path Coefficients dengan menggunakan metode Bootstrapping:

Tabel 4.16

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
CE-> BE	0,729	0,795	0,052	15,180	0.000	H₁ Diterima
CE-> RI	0,508	0,506	0,093	5.482	0.000	H₂ Diterima
BE-> RI	0,2281	0,286	0,089	3.157	0.002	H₃ Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.16 diatas, hasil uji Path Coefficients dengan metode Bootstrapping adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity

Diketahui bahwa nilai variabel Customer Engagement terhadap Brand Equity dengan nilai t-statistik sebesar 15,180 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Brand Equity. Artinya, peningkatan Customer Engagement akan meningkatkan Brand Equity, sehingga H1 Diterima.

2. Pengaruh Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention

Diketahui bahwa nilai variabel Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention dengan nilai t-statistik sebesar 5,483 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Re-Purchase Intention. Artinya, peningkatan Customer Engagement akan meningkatkan Re-Purchase Intention, sehingga H2 Diterima.

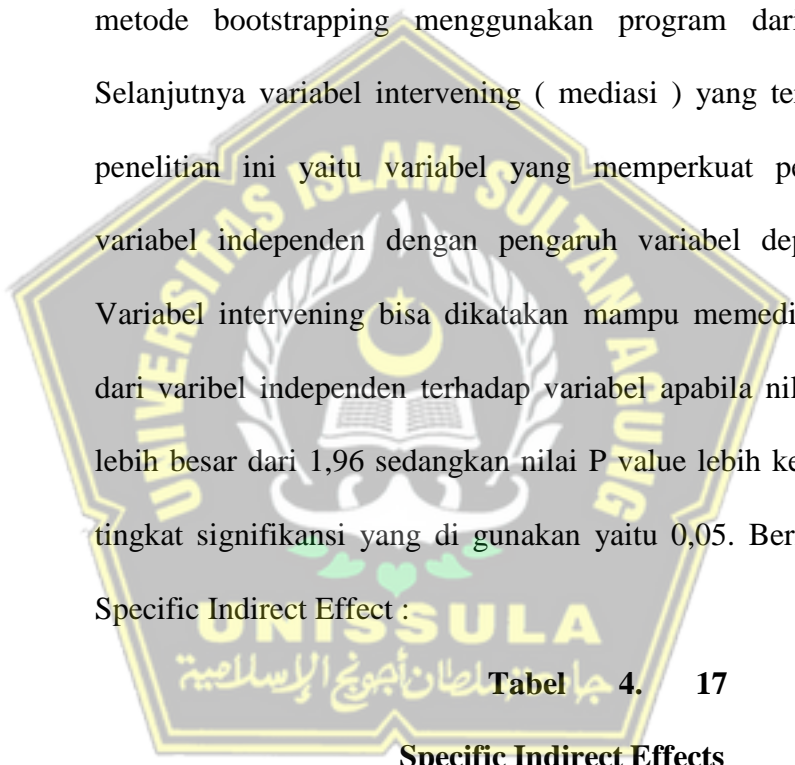
3. Pengaruh Brand Equity terhadap Re-Purchase Intention

Diketahui bahwa nilai variabel Brand Equity terhadap Re-Purchase Intention dengan nilai t-statistik 3,157 yang mana lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Equity

berpengaruh terhadap Re-Purchase Intention, artinya, peningkatan Brand Equity akan meningkatkan Re-Purchase Intention, sehingga H3 Diterima.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antara variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menggunakan program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan pengaruh variabel dependen. Dan Variabel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 sedangkan nilai P value lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang di gunakan yaitu 0,05. Berikut hasil uji Specific Indirect Effect :



Tabel 4. 17

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV _)	P-Values
CE->BE->RI	0,222	0,227	0,072	3,096	0,002

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dan p-value pada variabel Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention melalui Brand Equity mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,096 yang mana lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,5. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Re-Purchase Intention melalui Brand Equity. Artinya, Brand Equity sebagai variabel intervening antara Customer Engagement dengan Re-Purchase Intention.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Re-Purchase Intention

Berdasarkan uji hipotesis dalam research ini diperoleh p value serta nilai T Statistik pada setiap angka sebesar 0,000 dan 15,180 dimana p value lebih kecil dari 0,05 dan T Statistik lebih besar dari 1,96. Hal ini menjelaskan jika variabel Customer Engagement berpengaruh Signifikan terhadap Re-Purchase Intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 Diterima. Artinya, semakin baik Customer Engagement yang terbentuk dari indikator Affective, Cognitive dan Behavioural, maka akan semakin tinggi Re-Purchase Intention pada Platform TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elzanty Dwi Kartika Ningrung dan Moh. Erfan Arif (2022) yang menemukan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Re-Purchase Intention pada pengguna Shopee di kota Malang.

4.4.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Equity

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh p value dan nilai t-statistik masing-masing 0,000 dan 5,483 dimana p value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Customer Engagement berpengaruh dan Signifikan terhadap Brand Equity, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 Diterima. Artinya, semakin baik Customer Engagement yang terbentuk dari indikator Affective, Cognitive dan Behavioural dapat meningkatkan Brand Equity Platform TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yang menemukan bahwa Brand Equity berpengaruh Signifikan terhadap Re-Purchase Intention pada Aplikasi Seluler.

4.4.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Re-Purchase Intention

Dari uji hipotesis diperoleh p value dan nilai t-statistik masing-masing 0,002 dan 3,157 dimana p value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh dan signifikan terhadap Re-Purchase

Intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 Diterima. Artinya, semakin baik Brand Equity yang terbentuk dari indikator Brand Image, Brand Association, Brand Perceived Quality dan Brand Loyalty, maka akan semakin tinggi Re-Purchase Intention apada Platform TikTok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursyamsu Dkk (2015) yang menemukan bahwa Brand Equity berpengaruh Signifikan terhadap Re-Purchase Intention pada Merek Ponsel Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

4.4.4 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Re-Purchase Intention melalui Brand Equity

Dari hasil penelitian ini terjadi intervening karena pengaruh variabel Independen (Customer Engagement) terhadap variabel Dependen (Re-Purchase Intention) memperoleh hasil nilai bahwa nilai t-statistik dan p-value pada variabel Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention melalui Brand Equity mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,934 yang mana lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,5. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa Custimer Engagement berpengaruh terhdap Re-Purchase Intention melalui Brand Equity. Artinya, Brand Equity sebagai variabel intervening antara Customer Engagement dengan Re-Purchase Intention.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Customer Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Re-Purchase Intention. Artinya, semakin baik Customer Engagement yang dipengaruhi oleh Indikator Affective, Cognitive dan Behavioural, maka akan semakin tinggi Re-Purchase Intention pada Platform TikTok Shop. Sebaliknya, jika semakin buruk Customer Engaement, maka akan semakin menurun Re-Purchase Intention pada TikTok Shop.
2. Customer Engagement berpengaruh positif Signifikan terhadap Brand Equity. Artinya semakin baik Customer Engagement yang dipengaruhi oleh indikator Affective, Cognitive, dan Behavioural pada TikTok Shop, maka akan semakin tinggi Brand Equity pada Platform TikTok Shop yang meliputi Brand Loyalty, Brand Image, Brand Perceived Quality dan Brand Association. Sebaliknya, jika semakin buruk Customer Engagement pada TikTok Shop maka akan semakin menurun Brand Equity pada Platform TikTok Shop.
3. Brand Equity berpengaruh Positif Signifikan terhadap Re-Purchase Intention. Artinya semakin baik Brand Equity yang dipengaruhi oleh indikator Brand Loyalty, Brand Image, Brand Perceived Quality dan Brand Association, maka akan semakin tinggi Re-Purchase Intention pada Platform TikTok Shop. Sebaliknya, jika semakin buruk Brand Equity pada Platform TikTok Shop, maka akan semakin menurun Customer Engagement pada Platform TikTok Shop

4. Customer Engagement berpengaruh terhadap Re-purchase Intention melalui Brand Equity pada Platform TikTok Shop. Artinya variabel Brand Equity sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara Customer Engagement dengan Re-Purchase Intention.

2.5 Keterbatasan Penelitian

1. Lingkup studi riset masih sebatas pada penjualan di Platform TikTok Shop, belum menambah ke penjualan Platform lain seperti Facebook dan Instagram.
2. Variabel pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini masih sebatas 3 variabel dengan indikator yang berbeda jumlahnya.
3. penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner secara online dengan skala linkert sebagai pengumpulan data, sehingga informasi yang diperoleh hanya sebatas point-point pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden, dimana terkadang jawaban yang diberikan pun tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

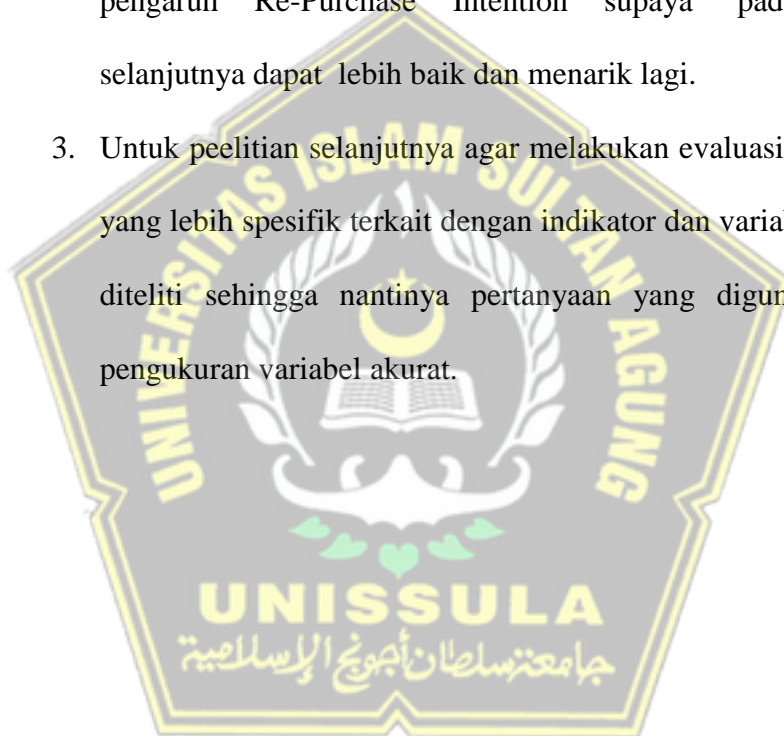
2.6 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait dengan hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Customer Engagement dan Brand Equity dapat meningkatkan Re-Purchase Intention, maka dari itu TikTok harus mampu meningkatkan Customer Engagement Brand Image dengan meningkatkan brand loyalty, brand association, brand image dan

brand perceived quality agar penjualan pada TikTok Shop semakin meningkat dan mampu menarik lebih banyak kosumen untuk mengakses TikTok Shop.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa melakukan studi research yang berbeda dengan cara menambah atau menggunakan variabel lain yang berbeda dalam menganalisis pengaruh Re-Purchase Intention supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan menarik lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar melakukan evaluasi dan penilaian yang lebih spesifik terkait dengan indikator dan variabel yang ingin diteliti sehingga nantinya pertanyaan yang digunakan sebagai pengukuran variabel akurat.



Daftar Pustaka

- (Hikmah & Riptiono, 2020) Afifah, L., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2020). The Effect of Customer Engagement Social Media to Brand Loyalty Indosat Ooredoo. *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 38.
<https://doi.org/10.17977/um042v25i1p38-52>
- Ali, G. (2017). Dampak Keterlibatan Pelanggan pada Niat Kepuasan Pelanggan - Kasus Industri Asuransi Takaful - Oleh. 569–602.
- Aritona, I. P. D., & Lestari, N. P. N. E. (2019). Brand Rebranding, Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 153–168.
- Daia, B., Peltonb, L. E., Dai, B., & Pelton, L. E. (2021). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*. 43(November 2017), 269–277.
- Hertanto, Y. C. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–5.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/421>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Re-Purchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and Re-Purchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(April), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Re-Purchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Nursyamsu, S., Parani, S. B. D., & Hadi, S. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Re-Purchase Intention Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Tadulako Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 221–232.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v1i2.22>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>

Prasetio, A., & Abdullah, A. A. (2021). Pengaruh Customer Experience Pada Event Urban Village Terhadap Brand Image Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XI(1), 1–23.

Purnomo, S., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–13.

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.

