

**EFEKTIVITAS *USER-GENERATED CONTENT* DAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* DAN *REPURCHASE INTENTION*
DI KALANGAN PENGGUNA *TIKTOK SHOP***

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Yud Davina Wahyuning Ari

30402200248

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi:

**EFEKTIVITAS *USER-GENERATED CONTENT* DAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
DAN *REPURCHASE INTENTION* DI KALANGAN PENGGUNA
*TIKTOK SHOP***

Disusun Oleh :

Yud Davina Wahyuning Ari

NIM : 30402200248

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 November 2025

Pembimbing,



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIK. 210491025

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS *USER-GENERATED CONTENT* DAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
DAN *REPURCAHSE INTENTION* DI KALANGAN PENGGUNA
*TIKTOK SHOP***

Disusun Oleh :

Yud Davina Wahyuning Ari

30402200248

Pada tanggal 24 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yud Davina Wahyuning Ari

NIM : 30402200248

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Efektivitas *User-Generated Content* dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Repurchse Intention* di Kalangan Pengguna *Tiktok Shop*”

Adalah benar hasil karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 24 November 2025

Yang menyatakan,



Yud Davina Wahyuning Ari
30402200248

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yud Davina Wahyuning Ari

NIM : 30402200248

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**EFEKTIVITAS *USER-GENERATED CONTENT* DAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
DAN *REPURCHASE INTENTION* DI KALANGAN PENGGUNA
*TIKTOK SHOP***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan 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 karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 November 2025
Yang Memberi Pernyataan

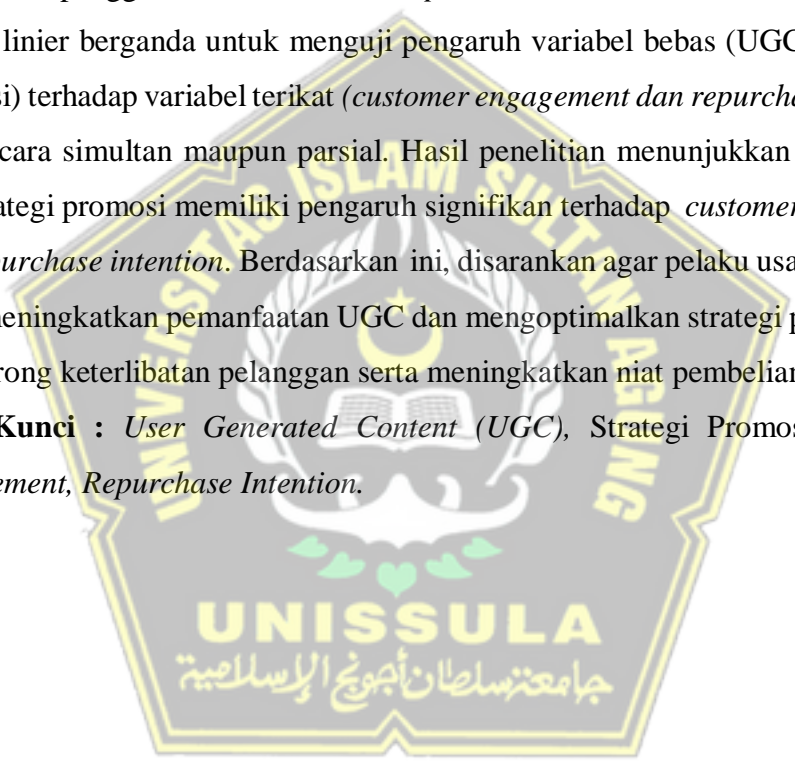


Yud Davina Wahyuning Ari
30402200248

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *user generated content* (UGC) dan strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* dan *repurchase intention* di kalangan pengguna TikTok Shop di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 172 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (UGC dan strategi promosi) terhadap variabel terikat (*customer engagement* dan *repurchase intention*) baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention*. Berdasarkan ini, disarankan agar pelaku usaha di TikTok Shop meningkatkan pemanfaatan UGC dan mengoptimalkan strategi promosi guna mendorong keterlibatan pelanggan serta meningkatkan niat pembelian ulang.

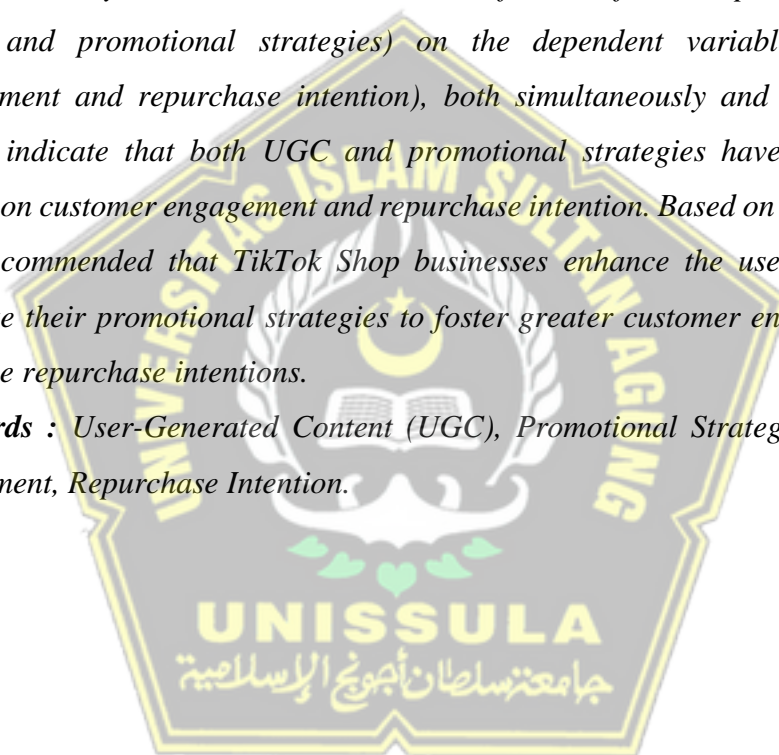
Kata Kunci : *User Generated Content (UGC)*, Strategi Promosi, *Customer Engagement*, *Repurchase Intention*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of user-generated content (UGC) and promotional strategies in increasing customer engagement and repurchase intention among TikTok Shop users in Indonesia. The research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 172 active TikTok Shop users. Multiple linear regression analysis was used to examine the influence of the independent variables (UGC and promotional strategies) on the dependent variables (customer engagement and repurchase intention), both simultaneously and partially. The results indicate that both UGC and promotional strategies have a significant impact on customer engagement and repurchase intention. Based on these findings, it is recommended that TikTok Shop businesses enhance the use of UGC and optimize their promotional strategies to foster greater customer engagement and increase repurchase intentions.

Keywords : *User-Generated Content (UGC), Promotional Strategies, Customer Engagment, Repurchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas *User-Generated Content* dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Customer Engagement* dan *Repurchas Intention* di Kalangan Pengguna *Tiktok Shop*”**. Penulis Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasehat dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah pada kesempatan yang baik ini penyusun ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو selaku Dekan FEB Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan serta masukan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi FEB, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Kedua Orang Tua tersayang, yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh dan selalu memberi motivasi serta do'a yang terbaik hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Kakak saya Yud Caesar Ivan Sabastian, S.Kom. yang selalu memotivasi serta memarahi saya untuk tetap semangat untuk melanjutkan pendidikan saya.
6. Serta teman seperjuangan saya Novi Rahmawati yang selalu menememani saya dari awal semester hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Demikian penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Semarang, 24 November 2025

Penulis

(Yud Davina Wahyuning Ari)
NIM. 30402200248



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>User Generated Content</i> (UGC).....	11
2.1.2. Strategi Promosi	13
2.2 <i>Customer Engagemnet</i>	14
2.3 Minat Beli Ulang.....	16
2.4 Model Empirik	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Sumber dan Jenis.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Variabel dan Indikator	23

3.6	Teknis Analisis	24
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	25
3.6.2.	Uji Model Pengukuran (Outer Model)	25
3.6.3.	Uji Model Struktural (Inner Model).....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Analisis Deskriptif.....	28
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	32
4.2.1.	<i>User Generated Content</i> (XI)	33
4.2.2.	Strategi Promosi (X2).....	34
4.2.3.	<i>Customer Engagement</i> (Z).....	35
4.2.4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	36
4.3	Uji Instrumen	36
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
4.3.2.	Uji Model Struktural (Inner Model).....	43
4.3.3.	Uji Hipotesis	46
4.4	Pembahasan.....	50
4.4.1.	H1 : Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
4.4.2.	H2 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
4.4.3.	H3 : Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	52
4.4.4.	H4 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap <i>Customer Engagement</i>	53
4.4.5.	H5: Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Manajerial.....	56
5.3	Saran.....	57
DAFTAR PUSAKA.....		59
LAMPIRAN		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat 10 Negara Pengguna Aplikasi TikTok 2024	5
Gambar 2.1 Model Empirik	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity.....	39
Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Bootstrapping	48
Gambar 4.3 Pengaruh Customer Engagement dalam memediasi User Generated Content dan Repurchase Intention.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Pengguna TikTok Indonesia.....	6
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert.....	23
Tabel 3.1	Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian	24
Tabel 4.1	Data Staistik Responden	29
Tabel 4.2	Kategori Rentang Skala	32
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i>	33
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi.....	34
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	35
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	36
Tabel 4.7	Data Hasil <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 4.8	Data <i>Cross Landing</i>	40
Tabel 4.9	Data Average Variance Extracted (AVE).....	40
Tabel 4.10	Data <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4.11	Data Composite Reliability	42
Tabel 4.12	Data Hasil R – Square.....	44
Tabel 4.13	Data Hasil <i>F – Square</i>	45
Tabel 4.14	Data Hasil Uji Hipotesis.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner.....	65
LAMPIRAN 2 .Data Penelitian	71
LAMPIRAN 3. Hasil Model Pengukuran	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan inovasi teknologi saat ini berlangsung dengan sangat pesat, terutama di bidang internet yang dikenal sebagai teknologi informasi dan komunikasi. Internet telah menjadi alat yang *revolutioner* dalam mempermudah kehidupan manusia, memungkinkan akses tanpa batas ke jaringan komunikasi global. Ekspansi teknologi internet yang semakin meluas tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi tetapi juga memberikan dampak signifikan pada aplikasi media sosial. Media sosial, dengan kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang luas, telah menjadi elemen penting dalam berbagai aspek kehidupan modern, termasuk bisnis, komunikasi, dan hiburan. Pengaruhnya yang besar menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam ekosistem digital saat ini.

Total penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai 274,9 juta, dan mengalami peningkatan sebesar 1% pada tahun 2022, menjadi 277,7 juta. Pada tahun 2021, jumlah perangkat mobile yang terhubung di Indonesia adalah 345,3 juta, yang meningkat 3,6% di tahun 2022 menjadi 370,1 juta perangkat. Pengguna internet di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan, dari 202,6 juta pada tahun 2021 menjadi 204,7 juta pada tahun 2022, meningkat sebesar 1%. Sementara itu, pengguna media sosial aktif meningkat secara signifikan dari 170 juta pada tahun 2021 menjadi 191,4 juta pada tahun 2022, mencatat kenaikan sebesar 12,6%

ditunjukkan pada Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2022 (Dewa & Safitri, 2021).

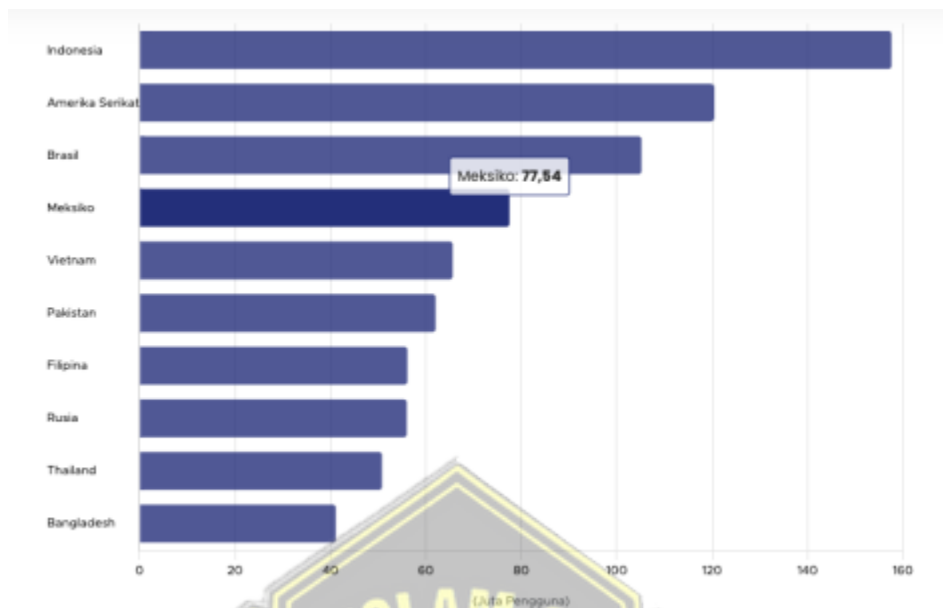
Digital marketing telah menjadi strategi utama dalam dunia bisnis modern, terutama dengan kemunculan platform media sosial seperti TikTok yang mendominasi tren pemasaran. Evolusi pemasaran digital telah bergerak dari metode tradisional, seperti pesan teks dan spanduk, menuju penggunaan multimedia yang lebih kompleks, termasuk gambar, suara, dan video. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten kreatif yang menarik. Tren ini semakin diperkuat dengan popularitas video pendek di media sosial, yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat dan padat. Selain itu, fitur-fitur inovatif seperti TikTok Live dan TikTok Shop telah mengubah cara konsumen berbelanja, memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan penjual sekaligus berbelanja secara real-time. Strategi digital marketing berbasis media sosial ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang interaktif dan personal. Dengan pertumbuhan unduhan TikTok yang mencapai hampir satu miliar kali pada tahun 2020, platform ini menjadi alat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital di era modern (Aji et al., 2020; Tresnawati & Prasetyo, 2018)

TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* yang dirancang untuk memudahkan pengguna dan kreator konten dalam mempromosikan serta menjual produk, sekaligus berbelanja. Dengan berjualan secara online di TikTok *Shop*, para

pebisnis dapat menghasilkan pendapatan dari platform ini dan meraih keuntungan yang signifikan, terutama dengan jumlah pengguna aplikasi yang terus meningkat pesat. Aplikasi TikTok sangat populer karena multifungsi. Selain sebagai sumber hiburan, TikTok *Shop* memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa perlu aplikasi lain. Pengguna dapat menemukan berbagai merek dan produk, serta sering mendapatkan promo menarik seperti pengiriman gratis, *grand sale* dan diskon besar. Dengan banyaknya pengguna, TikTok juga menjadi peluang besar bagi pebisnis yang ingin berjualan di TikTok *Shop* (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video, telah menjadi alat penting dalam digital *marketing* di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media untuk menyalurkan kreativitas melalui konten viral seperti tantangan, tarian, dan video pendek. Kehadirannya telah mengubah gaya hidup banyak pengguna, termasuk mahasiswa, yang kini memanfaatkan platform ini untuk berbelanja, menonton, hingga mempromosikan produk. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menawarkan strategi efektif seperti konten kreatif, iklan berbayar, dan *influencer marketing* yang mampu meningkatkan visibilitas serta loyalitas merek. Popularitas TikTok di Indonesia yang mencapai 157,6 juta pengguna pada 2024 menunjukkan peran besar platform ini dalam menghubungkan merek dengan konsumen melalui pengalaman positif dan interaktif (Ernianti Hasibuan & Elmo Allistair Heriyanto, 2022; Fitri et al., 2019)

Kemunculan TikTok telah melahirkan generasi baru yang dikenal sebagai TikTokers, yang berperan penting dalam mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi dan munculnya berbagai platform e-commerce, seperti TikTok Shop, masyarakat kini semakin terbiasa dengan belanja online yang menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu. TikTok Shop, sebagai social e-commerce pertama, memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual melalui konten menarik, menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur (Murhadi, 2022). Indonesia, yang menjadi negara pengguna TikTok teraktif dan terbesar di dunia, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi positif di platform ini. Hal ini berkontribusi pada keputusan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang krusial bagi keberhasilan jangka panjang bisnis e-commerce (Haqqi, 2023). Dengan strategi digital marketing yang efektif di TikTok Shop, pengalaman belanja dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan transaksi di platform tersebut (Agusta, 2023; Nurrosidah et al., 2023).



Gambar 1.1 Peringkat 10 Negara Pengguna Aplikasi TikTok 2024

Sumber : DataReportal.co.id

Hasil DataReportal terdapat 126,8 juta pengguna TikTok yang berusia 18 tahun ke atas pada awal 2024. ByteDance mulai menargetkan TikTok pada pengguna 13 tahun ke atas melalui alat periklanan, namun alat ini hanya mampu menampilkan data audiens pengguna berusia 18 tahun ke atas. TikTok menjangkau 64,8% dari seluruh orang dewasa Indonesia yang berusia di atas 18 tahun pada awal 2024. Jangkauan ini setara dengan TikTok di Indonesia setara dengan 68,5% basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. Awal 2024, 46,5% audiens TikTok yaitu perempuan, dengan 53,5% laki-laki.

TikTok *Shop* adalah inovasi menarik yang diperkenalkan oleh TikTok, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi tanpa perlu mengunjungi situs web atau mengunduh aplikasi tambahan. Berbeda dengan platform e-commerce tradisional seperti Shopee, Lazada, atau

Tokopedia, TikTok *Shop* mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan interaksi media sosial, sehingga pengguna dapat menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Dengan fitur ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform transaksi, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan efisien bagi penggunanya (Marpaung & Lubis, 2022).

Tabel 1.2 Pengguna TikTok Indonesia

Kota	Jumlah pengguna (juta)
Jakarta	20
Surabaya	10
Bandung	8
Medan	7
Makassar	6
Semarang	5
Palembang	4
Denpasar	3,5
Yogyakarta	3
Balikpapan	2,5

Sumber data: Garuda.website (2024)

TikTok telah menjadi platform media sosial yang dominan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta per Juli 2024, tersebar di berbagai kota besar. Jakarta memimpin dengan lebih dari 20 juta pengguna, diikuti oleh Surabaya (10 juta), Bandung (8 juta), dan Medan (7 juta). Kota-kota seperti Makassar (6 juta), Semarang (5 juta), Palembang (4 juta), Denpasar (3,5 juta), Yogyakarta (3 juta), dan Balikpapan (2,5 juta) juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. Tingginya penetrasi internet dan budaya digital di kota-kota ini

menjadikan TikTok sebagai alat hiburan sekaligus pemasaran yang efektif bagi masyarakat dan bisnis lokal bersumber pada Garuda.website 2024.

TikTok *Shop* telah berkembang pesat sebagai platform *social commerce* yang inovatif di Indonesia dari Retail Dive, 2025. Meskipun demikian, efektivitas strategi *digital marketing* dan *sales promotion* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan *repurchase intention* di Tiktok *Shop* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada aspek teknis dan promosi digital, mengabaikan peran krusial keterlibatan konsumen melalui konten kreatif dan interaksi social dalam proses pembelian. Sebagai contoh, studi oleh (Guerrero, 2023) menekankan pentingnya fitur *live shopping* di TikTok *Shop*, tetapi penelitian tersebut tidak membandingkan efektivitasnya secara langsung dengan platform *e-commerce* lain seperti Shopee dan Lazada. Lebih lanjut, banyak studi bersifat *cross-sectional*, sehingga belum memberikan pemahaman mendalam mengenai dampak jangka panjang strategi digital marketing terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian cenderung berfokus pada kelompok usia muda (Gen Z dan Milenial), sehingga mengabaikan perilaku konsumen dari segmen demografis lain yang juga menggunakan TikTok *Shop*.

Pada penelitian (Adiningtyas & Auliani, 2024) (Vidyastuti, 2024) menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) di TikTok lebih mampu merangsang minat dan kekuatan konsumen dibandingkan konten yang dihasilkan oleh merek sendiri. UGC juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kolaborasi dengan influencer terbukti memperkuat citra merek dan keputusan, khususnya di kalangan pengguna muda. (Soeri,

2017) menemukan bahwa sikap positif terhadap UGC di TikTok secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Faktor seperti brand engagement, kredibilitas sumber, dan kualitas informasi memperkuat pengaruh UGC terhadap niat beli.

Studi oleh (Ardisa et al., 2022) menunjukkan bahwa UGC, *electronic word mouth* (E-WOM), dan *electronic service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pengguna TikTok Shop. Penelitian lain mengungkapkan bahwa promosi melalui TikTok berdampak positif pada brand awareness, pertumbuhan penjualan, dan hubungan pelanggan. Promosi kreatif seperti diskon dan gratis ongkir efektif menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Hanum et al., 2023).

(Ismawati & Prasetyo, 2024) menemukan bahwa direct marketing dan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna TikTok di Yogyakarta, sementara UGC tidak menjadi faktor utama. Penelitian (Dharmasaputro et al., 2022) menemukan bahwa direct marketing dan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna TikTok di Yogyakarta, sementara UGC tidak menjadi faktor utama. Beberapa penelitian internasional juga menyoroti hasil berbeda, di mana UGC kadang signifikan, kadang tidak, tergantung pada konteks produk, platform, dan karakteristik konsumen (Anastasya, 2024).

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan fokus pada pengaruh user-generated content (UGC) dan strategi promosi secara simultan terhadap customer engagement dan repurchase intention di TikTok Shop Indonesia, platform yang masih jarang diteliti. Metode kuantitatif dengan regresi linier

berganda pada data primer pengguna aktif memberikan bukti empiris terbaru. Selain itu, penelitian ini menjawab inkonsistensi hasil studi sebelumnya dan memberikan rekomendasi praktis khusus untuk pelaku usaha TikTok Shop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang ditemukan diatas, maka dalam penelitian skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh user generated content (UGC) terhadap customer engagement di kalangan pengguna TikTok Shop?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap customer engagement di kalangan pengguna TikTok Shop?
3. Bagaimanakah pengaruh user generated content (UGC) terhadap repurchase intention di kalangan pengguna TikTok Shop?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap repurchase intention di kalangan pengguna TikTok Shop?
5. Bagaimanakah pengaruh simultan user generated content (UGC) dan strategi promosi dalam meningkatkan customer engagement dan repurchase intention di kalangan pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang akan di teliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *user generated content* (UGC) terhadap *customer engagement*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan strategi promosi terhadap *customer engagement*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *user generated content* (UGC) terhadap *repurchase intention*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan strategi promosi terhadap *repurchase intention*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan simultan *user generated content* (UGC) dan strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* dan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *user generated content* (UGC) dan strategi promosi terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention* di platform TikTok Shop.
2. Manfaat praktis menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai konten kreatif yang disebarkan melalui berbagai saluran media, dapat diakses oleh semua orang, dan dibuat tanpa keterlibatan pihak eksternal yang memiliki produk atau perusahaan (Halim & Candraningrum, 2021). UGC merujuk pada karya digital yang diproduksi oleh individu atas nama dirinya sendiri, dengan motivasi yang berbeda dari kepentingan perusahaan atau komersial, yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh publik (Keryova, 2020).

Saat ini, konsumen online cenderung menganggap konten yang dibuat oleh pengguna lebih dapat dipercaya dibandingkan konten yang dibuat oleh penjual atau perusahaan. Persepsi kegunaan konten tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen online merespons informasi yang dibagikan oleh orang lain, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dan bahkan mendorong mereka untuk membeli produk yang dibahas dalam konten tersebut (Halim & Candraningrum, 2021).

UGC adalah konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen tanpa campur tangan langsung dari merek. Penelitian oleh (Anastasya, 2024) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok. Studi lain juga menguatkan bahwa

UGC berperan dalam membangun brand image dan meningkatkan purchase intention (Jesselyn & Sari, 2024)

UGC dianggap mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang autentik dan relatable, sehingga mendorong niat pembelian ulang (Saskia et al., 2024). Sikap positif terhadap UGC memediasi hubungan antara kualitas konten dengan *purchase intention*. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna tanpa intervensi merek, yang berperan penting dalam pemasaran digital. Namun, meskipun banyak penelitian menyatakan UGC meningkatkan purchase intention dan customer engagement, terdapat inkonsistensi hasil.

(Emirulhaq, 2024) menemukan bahwa faktor-faktor seperti *brand engagement*, *source credibility*, dan *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap sikap individu terhadap UGC di TikTok, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Namun, kualitas informasi (*information quality*) tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap, meski berpengaruh langsung pada niat beli. Sebaliknya, (Rosnani et al., 2023) melaporkan bahwa *information quality* dan *perceived credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap individu pada UGC, menunjukkan ketidakpastian dalam literatur terkait aspek apa yang paling menentukan efektivitas UGC di TikTok.

Meskipun UGC secara umum meningkatkan purchase intention dan customer engagement, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait faktor-faktor spesifik seperti kualitas informasi (*information quality*) dan *credibility*, yang tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap sikap maupun niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti *brand engagement*, *source*

credibility, dan *perceived benefit* lebih berperan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui UGC.

Namun, UGC berperan penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian konsumen di era media sosial seperti TikTok. Dari simpulan diatas dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.1.2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah taktik atau rencana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian (M. M. Sari et al., 2024). Strategi ini merupakan kegiatan terintegrasi yang bertujuan menginformasikan dan membujuk masyarakat dengan memanfaatkan media promosi guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan (Adolph, 2016). Strategi promosi meliputi berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian (Chandra, 2024).

Strategi promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti diskon, kolaborasi dengan influencer, dan konten kreatif. (Siddik et al., 2024) menemukan bahwa konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di TikTok. Namun, efektivitas

strategi promosi dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna, sehingga perlu diuji secara lebih mendalam dalam konteks TikTok Shop yang unik.

Disimpulkan bahwa strategi promosi di era digital, khususnya pada platform seperti TikTok *Shop*, tidak lagi cukup hanya mengandalkan aktivitas pemasaran konvensional. Integrasi berbagai bentuk promosi mulai dari kolaborasi dengan *influencer*, konten kreatif, hingga interaksi yang melibatkan konsumen secara langsung menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, efektivitas strategi promosi sangat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik platform yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang adaptif dan relevan dengan perilaku konsumen digital, tidak sekadar mengikuti tren, melainkan benar-benar memahami dinamika dan preferensi audiens agar promosi yang dilakukan mampu memberikan dampak nyata terhadap loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis disimpulkan sebagai berikut :

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.2 Customer Engagemnet

Customer engagement merupakan keterlibatan aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dengan merek yang mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku (Ratnawati, 2024). Proses ini melibatkan interaksi yang intensif melalui

berbagai media seperti media sosial, email, dan acara konsumen, dengan tahapan *consumption, curation, creation*, dan *collaboration* (Dian et al., 2024).

Dimensi *customer engagement* menurut (Melia, 2023) mencakup *identification* (hubungan emosional dengan merek), *enthusiasm* (kegembiraan), *attention* (perhatian), *absorption* (keterlibatan penuh), dan *interaction* (partisipasi aktif).

Customer engagement bertujuan menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa terhubung dan dihargai, yang berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu sering memandang customer engagement sebagai respons pasif pelanggan terhadap merek. Namun, kajian terbaru menegaskan bahwa customer engagement adalah proses multidimensi dan proaktif yang melibatkan interaksi emosional, kognitif, dan perilaku yang kompleks (Ratnawati, 2024).

Pendekatan modern juga menekankan peran media sosial dan digital sebagai platform utama dalam membangun engagement yang berkelanjutan dan berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian (Dian et al., 2024). Hal ini menunjukkan perkembangan pemahaman customer engagement dari sekadar interaksi pasif menjadi keterlibatan aktif yang strategis dalam pemasaran digital.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Pelanggan yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang lebih tinggi, yang mendorong niat pembelian ulang (Cuong,

2023; Dian et al., 2024; Mariana & Engelbert, 2025). Keterlibatan ini menciptakan hubungan emosional dan komitmen yang kuat, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian pertama tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan setia. Hipotesis yang dihasilkan adalah:

H3: *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

2.3 Minat Beli Ulang

Repurchase intention (minat beli ulang) adalah niat atau keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Pratiwi et al., 2021). *Repurchase intention* mencerminkan komitmen konsumen yang terbentuk setelah mereka merasakan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek atau produk (Yanti et al., 2023). Selain itu, *repurchase intention* juga melibatkan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama (Gorji & Siami, 2020). Faktor yang memengaruhi *repurchase intention* meliputi pengalaman konsumen, kualitas produk, kepuasan, dan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu menekankan *repurchase intention* sebagai perilaku konsumen yang muncul dari kepuasan dan pengalaman positif (Auditya, 2025; Nabawi & Maulana, 2024). Namun, kajian terbaru menambahkan dimensi psikologis dan emosional yang lebih kompleks, seperti keterikatan merek (brand attachment) dan preferensi merek (brand preference) yang secara signifikan memengaruhi niat beli ulang (Bernarto et al., 2024; Sharif et al., 2024).

Selain itu, penelitian modern juga menyoroti peran strategi promosi digital dan interaksi pelanggan dalam meningkatkan repurchase intention melalui peningkatan customer engagement (Gorji & Siami, 2020; Siddik et al., 2024; Yanti et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa repurchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman pemasaran yang holistik dan interaktif.

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang didasarkan pada pengalaman positif dan keterikatan emosional terhadap produk atau merek (Siddik et al., 2024). Kajian terbaru menunjukkan bahwa repurchase intention dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk dan kepuasan, tetapi juga oleh strategi promosi yang mampu meningkatkan customer engagement.

Strategi promosi digital yang inovatif dan interaktif menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berujung pada peningkatan niat beli ulang (M. M. Sari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi dan customer engagement dalam upaya meningkatkan repurchase intention di era pemasaran digital.

Strategi promosi yang efektif, terutama yang memanfaatkan media sosial, influencer, dan konten interaktif, dapat meningkatkan customer engagement, yang pada gilirannya memperkuat repurchase intention (Jesselyn & Sari, 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa strategi promosi baik melalui content marketing, influencer, maupun media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap customer engagement dan repurchase intention (Farid et al., 2022). Namun, hubungan ini tidak bersifat linear. Customer engagement terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi promosi terhadap repurchase intention (Cuong, 2023).

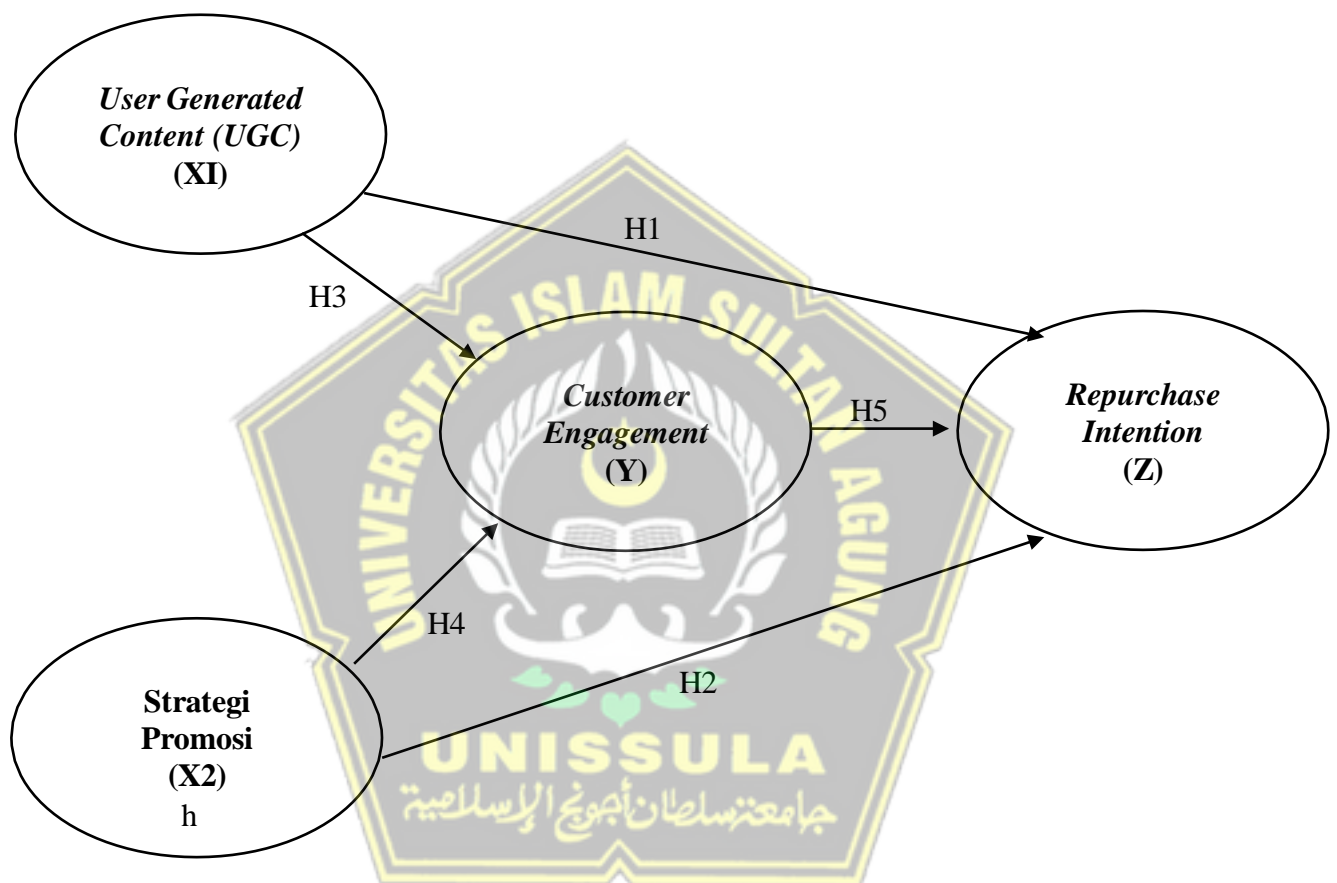
Dengan kata lain, efektivitas strategi promosi dalam mendorong pembelian ulang sangat bergantung pada sejauh mana promosi tersebut mampu menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi aktif dengan konsumen.

Studi oleh (Cuong, 2023; Yanti et al., 2023), serta penelitian lain yang lebih mutakhir, menunjukkan bahwa customer engagement dapat memediasi pengaruh customer experience, content marketing, dan social media marketing terhadap repurchase intention. Ketika strategi promosi berhasil meningkatkan engagement, konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Pendekatan yang hanya berfokus pada promosi tanpa membangun engagement sering kali gagal menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks digital, konsumen tidak hanya mencari informasi atau penawaran, tetapi juga pengalaman dan interaksi yang bermakna. Customer engagement menjadi kunci dalam mengubah efek jangka pendek promosi menjadi perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan engagement yang otentik dan relevan, bukan sekadar interaksi superfisial.

H5: *Customer engagement* mampu memediasi startegi promosi terhadap *repurchase intention*.

2.4 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi digital marketing dan promosi penjualan memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang di TikTok Shop. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang sistematis dan komprehensif mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiono, 2017). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial seperti TikTok Shop.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Data penelitian dikumpulkan melalui pengambilan sampel dari populasi, yaitu seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu dan jumlahnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna TikTok Shop, namun belum dikelompokkan secara spesifik. Populasi tak terbatas

merujuk pada kelompok yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti karena sumber datanya tidak memiliki batasan yang jelas..

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2017). Proses pengukuran sampel merupakan tahap penting dalam penelitian yang digunakan untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil dari suatu objek penelitian. Karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan seluruh informasi dari populasi yang besar atau tidak diketahui ukurannya secara pasti, maka peneliti memilih sampel yang dianggap mewakili populasi tersebut secara representatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiono, 2017), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dengan tujuan agar responden yang dipilih dapat memberikan jawaban yang relevan dan mendukung tujuan penelitian, yaitu:

1. Konsumen berusia 16 tahun keatas
2. Konsumen pengguna media sosial TikTok
3. Konsumen telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada aplikasi TikTok *Shop*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan analisis Slovin dengan tingkat signifikansi 5%. Rumus

Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara akurat, dengan mempertimbangkan batas kesalahan yang diizinkan. Berikut adalah rumus dan penjelasan penggunaannya dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+(Ne)^2}$$

$$n = \frac{125}{1+(125)(0,05)^2}$$

$$n = 95,23 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan (5%)

Hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelian ini minimal 95, yang dibulatkan menjadi 172 responden.

3.3 Sumber dan Jenis

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari sumber aslinya tanpa perantara (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui jawaban responden yang mengisi kuesioner sebagai pengguna *e-commerce* *TikTok Shop*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau dari dokumen yang sudah ada (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder

diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta tesis yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memudahkan responden memberikan jawaban sesuai dengan topik penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form, yang kemudian dibagikan kepada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, yang berfungsi untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori penilaian, dengan skor mulai dari 1 hingga 5 untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Skala Pilihan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2017)

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *Digital Marketing*, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, dan *Repurchase Intention* dengan definisi tiap variabel.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>User Generated Content</i> sebagai konten kreatif yang disebarkan melalui berbagai saluran media, dapat diakses oleh semua orang, dan dibuat tanpa keterlibatan pihak eksternal yang memiliki produk atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estetik experience</i> • <i>Relasional experience</i> • <i>Emotional experience</i> (Vazquez et al., 2021)	Skala Likert 1-5
Strategi Promosi rencana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Kredibilitas Promosi • Efektivitas Promosi (Seran et al., 2023)	Skala Likert 1-5
<i>Customer Engagemnet</i> keterlibatan aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dengan merek yang mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi dengan dukungan pelanggan • Ulasan dan feedback • <i>Engagement marketing activities</i> (Ratnawati, 2024)	Skala Likert 1-5
<i>Repurchase Intention</i> niat atau keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat preferensial • Minat eksploratif (Emirulhaq, 2024)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknis Analisis

Analisis data melibatkan pengumpulan informasi dari responden melalui survei atau kuesioner, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti Smart Partial Least Squares (PLS). PLS adalah model SEM yang berbasis komponen, tidak memerlukan distribusi tertentu, dan cocok untuk sampel kecil. Tujuan PLS adalah mengembangkan teori dan

menjelaskan hubungan antar variabel. Analisis PLS terdiri dari dua model yaitu model pengukuran eksternal (outer model) dan mode structural (inner model).

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan dan memberikan informasi tentang data penelitian. Analisis ini mencakup penyajian data dalam tabel distribusi frekuensi, perhitungan nilai rata-rata, total skor, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta interpretasi hasilnya. Tujuan analisis deskriptif adalah menyajikan data secara informatif dengan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisisnya (Ghozali, 2016).

3.6.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran luar (outer model) digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel laten. Evaluasi model ini melibatkan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas dengan pendekatan multi-trait multi-method untuk memastikan keakuratan pengukuran.

A. Convergent Validity

Validitas konvergen dinilai dengan melihat hubungan antara indikator dan konstruk melalui koefisien outer loading. Nilai outer loading yang tinggi ($>0,7$) menunjukkan korelasi kuat antara indikator dan konstruk, meskipun nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima dalam pengembangan skala reflektif (Ghozali, 2016). Selain itu, validitas konvergen dianggap baik jika nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,5 yang berarti setengah dari varian indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten.

B. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dinilai dengan melihat cross-loading antara konstruk dan indikatornya. Jika konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain, maka konstruk laten tersebut diprediksi dengan baik oleh indikatornya. Selain itu, nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminasi yang baik.

C. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dengan menganalisis konsistensi jawaban responden. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten. Reliabilitas dapat diukur menggunakan Alpha Cronbach, dengan nilai minimal 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan reliabel.

3.6.3. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (Inner Model) menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur langsung berdasarkan teori. Pengujian model struktural dilakukan menggunakan metode Bootstrapping dan Blindfolding dalam Smart PLS untuk menganalisis hubungan antar variabel laten.

3.6.3.1 *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural menjelaskan variabilitas variabel endogen. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh variabel terikat. Namun, nilai *R-Square* hanya dapat

diinterpretasikan jika hasil uji F signifikan ; jika tidak, R -Square tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas.

3.6.3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis keseluruhan model persamaan struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pemodelan ini tidak hanya berfungsi untuk mengonfirmasi teori yang ada, tetapi juga untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diprediksi. Proses pengujian hipotesis melibatkan evaluasi nilai koefisien jalur dalam model tersebut. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai T-statistik melebihi nilai T-tabel yang relevan. Biasanya, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05, yang setara dengan nilai T-tabel 1,96. Apabila nilai T-statistik kurang dari 1,96, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Sebaliknya, jika nilai T-statistik sama dengan atau lebih besar dari 1,96, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, SmartPLS juga menyediakan nilai koefisien untuk setiap indikator, sehingga peneliti dapat menilai pengaruh masing-masing indikator secara terpisah. Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji T, nilai t digunakan sebagai statistik uji dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai P-value (signifikansi) $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai P-value (signifikansi) $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbentuk *google form* yang disebarakan kepada responden lewat aplikasi TikTok. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi TikTok. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari pengguna TikTok *Shop* yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria seperti jenis kelamin, umur, dan domisili.

Karakteristik responden diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang menjadi objek penelitian, dengan menguraikan deskripsi identitas mereka. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili.

Untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan, peneliti melakukan analisis data deskriptif secara rinci. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami latar belakang responden sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Berikut adalah penyajian data statistik responden:

Tabel 4.1
Data Staistik Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	19.2%
	Perempuan	139	80.8%
2.	Umur		
	16 tahun – 26 tahun	154	89.5%
	27 tahun – 36 tahun	11	6.4%
	37 tahun - lebih	7	4.1%
3.	Domisili		
	Luar Semarang	110	64%
	Semarang	62	36%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	67	39%
	Pekerja Swasta	20	11.6%
	Lainnya	7	4.1%
	Jumlah Responden Keseluruhan	172	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1, responden perempuan menempati jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, yakni 139 perempuan berbanding 33 laki-laki. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan laki-laki, yang sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih aktif berbelanja daring dan terdorong oleh faktor sosial serta estetika dalam proses belanja mereka (Kanwal et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya memiliki motivasi berbelanja yang lebih bersifat hedonic, yaitu untuk kesenangan

dan kepuasan pribadi, dibandingkan laki-laki yang lebih fokus pada aspek fungsional (HP et al., 2023).

Dilihat dari segi usia pengguna, kelompok usia 16 hingga 26 tahun mendominasi penggunaan aplikasi *TikTok* dengan jumlah mencapai 154 pengguna dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *TikTok* cenderung berasal dari kalangan muda, terutama Generasi Z dan awal milenial, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat aktivitas dan keterlibatan tinggi di platform ini. Studi terkini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna *TikTok* global berada di rentang usia 18-24 tahun, yang secara aktif memproduksi dan mengonsumsi konten di platform tersebut. Popularitas *TikTok* di kalangan pengguna muda ini berkontribusi pada dinamika tren yang cepat dan keberagaman konten yang mendominasi aplikasi (explodingtopics.com). Pengguna aplikasi *TikTok* berusia antara 27 tahun – 36 tahun berjumlah 11 orang dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda ini juga menggunakan *TikTok* meskipun dalam jumlah lebih kecil dibandingkan kelompok usia muda. Kelompok usia ini umumnya merupakan generasi milenial awal yang mulai mengurangi aktivitas mereka di media sosial populer untuk menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Meskipun demikian, segmen usia ini masih menunjukkan keterlibatan yang signifikan di *TikTok*, khususnya dalam mengonsumsi konten hiburan dan informasi yang sesuai dengan minat mereka (Statista, 2025; Exploding Topics, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan tren peningkatan pengguna dewasa di platform ini, mengindikasikan *TikTok* tidak

hanya menarik pengguna muda tetapi juga usia dewasa muda (DataReportal, 2025).

Sementara itu, pengguna dengan usia diatas 37 tahun berjumlah 7 orang dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini adalah pengguna TikTok yang paling sedikit dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini mencerminkan tren global di mana pengguna TikTok yang lebih tua biasanya lebih sedikit, meskipun angka pengguna dewasa dan lansia terus meningkat secara perlahan seiring dengan meluasnya popularitas aplikasi ini. Pengguna di rentang usia ini cenderung menggunakan TikTok untuk keperluan hiburan, mengikuti tren terkini, serta mencari konten informatif dan edukatif yang relevan dengan minat mereka (Statista.com). Perkembangan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik pengguna muda, tetapi juga mulai menarik perhatian perhatian kelompok usia yang lebih dewasa sebagai bagian dari diversifikasi basis pengguna mereka (DataReportal.com).

Berdasarkan data penelitian, Sebagian besar responden berasal dari luar semarang sebanyak 110 atau 64%, sementara yang berdomisili di Semarang berjumlah 62 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya tersebar di kota besar seperti Semarang, tetapi juga ramai dari wilayah lainnya. Dari segi status pengguna, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang atau 39%, diikuti oleh pekerja swasta 20 orang atau 11,6%, serta kategori lainnya sebanyak 7 orang atau 4,1%. Kondisi ini mencerminkan profil pengguna TikTok di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda, terutama pelajar atau mahasiswa, yang aktif memanfaatkan platform untuk

hiburan, belajar, dan interaksi sosial. Tren pengguna TikTok ini sesuai dengan laporan We Are Social yang menyatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda yang tersebar merata di berbagai wilayah dengan latar belakang Pendidikan dan pekerjaan yang bervariasi, namun tetap mayoritas pelajar dan mahasiswa (We Are Social.co.id).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari data atau hasil deskripsi berupa jawaban dari responden yang telah direkapitulasi untuk mendeskripsikan nilai dari masing – masing variable penelitian. Penilaian ini berdasarkan pada kriteria berikut:

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.2

Kategori Rentang Skala

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1. *User Generated Content* (XI)

Variabel *User generated Content* memiliki 3 indikator penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Variabel *User Generated Content*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>		Keterangan
	N	Mean	
<i>Esrektik experience</i>	172	3,95	Tinggi
<i>Relasional experience</i>	172	3,92	Tinggi
<i>Emotional experience</i>	172	4,05	Tinggi
Valid N	172		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor untuk indikator pada variabel *User Generated Content* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator estetika (*Esrektik experience*) memperoleh nilai rata-rata 3,95, indikator relasional (*Relasional experience*) 3,92, dan indikator emosional (*Emotional experience*) 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *TikTok Shop* merasakan pengalaman estetika, hubungan sosial, dan keterlibatan emosional yang tinggi saat berinteraksi dengan konten yang dihasilkan pengguna lain.

4.2.2. Strategi Promosi (X2)

Variabel Strategi Promosi memiliki 3 indikator penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>		Keterangan
	N	Mean	
Branding	172	4,12	Tinggi
Kredibilitas Promosi	172	4,20	Tinggi
Efektivitas Promosi	172	3,92	Tinggi
Valid N	172		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai untuk variabel Strategi Promosi dengan indikator yang diamati memiliki kategori tinggi. Indikator *Branding* memperoleh nilai rata-rata 4,12, Kredibilitas Promosi sebesar 4,20, dan Efektivitas Promosi sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada pengguna TikTok *Shop* sudah berada pada tingkat yang baik dan kuat dalam membangun citra merek, kepercayaan terhadap promosi, serta efektivitas strategi promosi itu sendiri.

4.2.3. *Customer Engagement (Z)*

Variabel *Customer Engagement* memiliki 3 indikator penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>		Keterangan
	N	Mean	
Interaksi dengan dukungan pelanggan	172	4,14	Tinggi
Ulasan dan feedback	172	3,60	Tinggi
<i>Engagement marketing activities</i>	172	4,10	Tinggi
Valid N	172		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel, rata-rata nilai variabel *Customer Engagement* untuk ketiga indikator berada dalam kategori tinggi. Indikator interaksi dengan dukungan pelanggan memiliki rata-rata 4,14, aktivitas pemasaran yang melibatkan keterlibatan (*engagement marketing activities*) 4,10, sementara untuk indikator ulasan dan feedback mencapai 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok *Shop* secara aktif terlibat melalui interaksi dengan layanan pelanggan dan berbagai aktivitas pemasaran yang mendorong partisipasi konsumen, serta memberikan ulasan dan feedback yang turut berkontribusi pada keterlibatan pelanggan.

4.2.4. *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *Repurchase Intention* memiliki 3 indikator penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	<i>Descriptive Statistic</i>		Keterangan
	N	Mean	
Minat transaksional	172	3,92	Tinggi
Minat preferensial	172	4,22	Tinggi
Minat eksploratif	172	3,66	Tinggi
Valid N	172		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata nilai pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan kategori tinggi pada keseluruhan indikator yang diukur. Indikator minat transaksional memperoleh nilai rata-rata 3,92, minat preferensial sebesar 4,22, dan minat eksploratif sebesar 3,66. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, preferensi yang tinggi terhadap produk, serta kecenderungan untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut di platform *TikTok Shop*.

4.3 Uji Instrumen

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SEM-PLS (Partial Least Square) versi 4.1. Model PLS terdiri dari tiga komponen utama: model struktural (inner model), model pengukuran (outer model), dan pengujian hipotesis. Tahapan dalam analisis SEM-PLS meliputi pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran (outer model) untuk memastikan indikator variabel valid dan reliabel, diikuti oleh analisis model struktural (inner model) untuk

menguji hubungan antar variabel laten. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Semua proses ini dilakukan dengan algoritma PLS dan bootstrapping untuk estimasi parameter serta signifikansi hubungan antar variabel. Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan model yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian. Tahapan *SEM-PLS* sebagai berikut:

4.3.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan hubungan antara indikator dengan variabel laten (konstruk) dalam model pengukuran. Analisis *outer model* dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.1 dengan fokus pada pengujian reliabilitas dan validitas data yang mewakili konstruk laten (Ramli et al., 2018). Pengujian *outer model* meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator- indikator yang digunakan secara statistik valid dan reliabel mencerminkan konstruk yang diukur sehingga hasil analisis model lebih akurat dan dapat dipercaya.

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji convergent validity dilakukan untuk mengukur korelasi antara konstruk dengan variabel laten dengan melihat nilai *loading factor* pada masing- masing indikator. Suatu indikator dianggap valid bila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Menurut (Hamid, 2018), untuk penelitian *confirmatory* nilai *loading factor* yang dapat diterima adalah lebih dari 0,7, sedangkan untuk

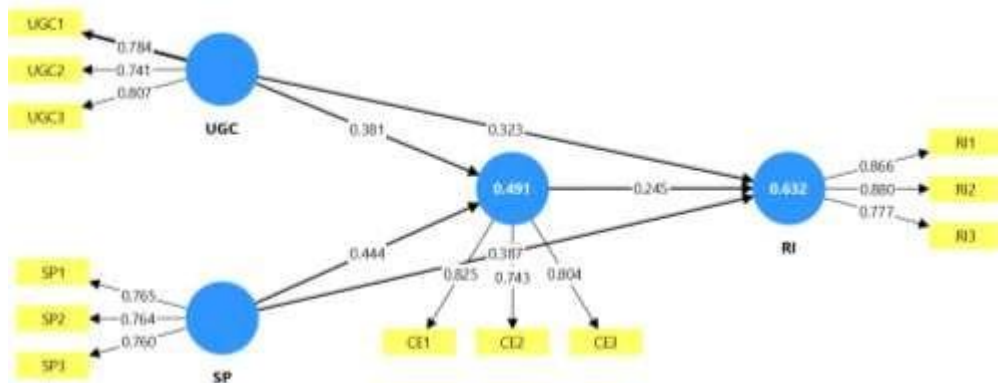
penelitian *exploratory* nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat dikategorikan valid. Berdasarkan kriteria tersebut, outer loading dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid jika nilainya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, analisis data hasil outer loading menggunakan SmartPLS 4.1 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.7 sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Data Hasil Outer Loading

	CE	RI	SP	UGC
CE1	0.825			
CE2	0.743			
CE3	0.804			
RI1		0.866		
RI2		0.880		
RI3		0.777		
SP1			0.765	
SP2			0.764	
SP3			0.760	
UGC1				0.784
UGC2				0.741
UGC3				0.807

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada table diatas diketahui bahwa semua indicator pada variable *user generated content*, strategi promosi, *customer engagement* dan *repurchase intention* memiliki nilai $>0,7$ maka dapat dikatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas dengan nilai faktornya $>0,7$. Model hasil uji *convergent validity*:



Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *discriminant validity* dan *square root* dari *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin besar nilai AVE yang diperoleh, semakin baik validitas diskriminannya. Menurut (Hamid, 2018), validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *cross-loading* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,79. Selain itu, nilai AVE dianggap valid jika lebih besar dari 0,5. Dengan kata lain, jika nilai *cross-loading* lebih dari 0,79 dan nilai AVE lebih dari 0,5, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik, menunjukkan bahwa konstruk tersebut berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.8
Data Cross Loading

	CE	RI	SP	UGC
CE1	0.825	0.534	0.430	0.463
CE2	0.743	0.515	0.429	0.508
CE3	0.804	0.535	0.585	0.399
RI1	0.562	0.866	0.574	0.505
RI2	0.680	0.880	0.643	0.634
RI3	0.407	0.777	0.479	0.437
SP1	0.531	0.525	0.765	0.381
SP2	0.364	0.517	0.764	0.278
SP3	0.490	0.512	0.760	0.337
UGC1	0.474	0.427	0.267	0.784
UGC2	0.405	0.464	0.356	0.741
UGC3	0.463	0.577	0.394	0.807

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan data *cross loading* pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan indikator atau konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mengukur konstruksya dengan valid, karena memenuhi syarat nilai *cross loading* > 0,70. Selain itu, metode lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dianggap valid jika memiliki nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, uji AVE untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut sebagai pelengkap validitas diskriminan:

Tabel 4.9
Data Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	0.626
Repurchse Intention	0.710
Strategi Promosi	0.582
User Generated Content	0.605

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,50, yang menandakan bahwa seluruh variabel valid secara konvergen. Nilai AVE masing-masing variabel adalah: *Customer Engagement* sebesar 0,626, *Repurchase Intention* sebesar 0,710, Strategi Promosi sebesar 0,582, dan *User Generated Content* sebesar 0,605. Dari sini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dengan nilai $AVE > 0,50$, dan variabel dengan nilai AVE tertinggi adalah *Repurchase Intention* dengan 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat keseragaman indikator yang baik dalam menjelaskan konstraknya, sesuai standar validitas konvergen.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam suatu struktur pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut literatur, sebuah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Hamid, 2018). Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan, dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 menunjukkan konsistensi internal konstruk yang baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis hasil reliabilitas menggunakan SmartPLS 4.1 dapat dilihat pada tabel terkait yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria tersebut dan dinyatakan reliabel untuk analisis

selanjutnya. Sehingga analisis data hasil menggunakan SmartPLS 4.1 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Data Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
<i>Customer Engagement</i>	0.700
<i>Repurchase Intention</i>	0.797
<i>Strategi Promosi</i>	0.643
<i>User Generated Content</i>	0.674

Sumber : Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, ditemukan bahwa dua dari empat variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,7, menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsistensi internal yang baik. Namun, dua variabel lainnya memiliki nilai di bawah 0,7, sehingga tidak memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, analisis lanjutan dalam penelitian ini difokuskan pada variabel yang telah terbukti reliabel, sementara variabel yang tidak memenuhi kriteria tersebut hanya dianalisis secara deskriptif dan dengan pendekatan interpretatif yang lebih hati-hati demi menjaga keakuratan hasil. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan nilai di bawah 0,7 menunjukkan kebutuhan evaluasi atau kehati-hatian dalam interpretasi data.

Tabel 4.11
Data Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Engagement</i>	0.834
<i>Repurchase Intention</i>	0.880
<i>Strategi Promosi</i>	0.807
<i>User Generated Content</i>	0.821

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang valid dan sangat memuaskan. Nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel adalah *Customer Engagement* sebesar 0,834, *Repurchase Intention* 0,880, Strategi Promosi 0,807, dan *User Generated Content* 0,821. Nilai-nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap struktur variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang kuat dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3.2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Dalam model structural (*inner model*), pengukuran dilakukan menggunakan beberapa kriteria utama, yaitu uji koefisien determinasi (*R-square*) yang menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, dan uji effect size (*F-square*) yang mengukur kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria ini membantu menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model PLS.

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R – Square)

Uji model struktural dimulai dengan melakukan pengujian nilai R-Square untuk konstruk dependen guna mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model. Nilai R-Square ini mengukur tingkat perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh

variabel independen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik pula model penelitian dalam memprediksi variabel dependen yang diteliti (Ramli et al., 2018). Hasil perhitungan R-Square dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Data Hasil R – Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Engagement</i>	0.491	0.485
<i>Reprurchase Intention</i>	0.632	0.625

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan data penelitian, variabel repurchase intention dipengaruhi oleh dua variabel eksogen yaitu *customer engagement* dan variabel lain. Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa nilai untuk *customer engagement* adalah 0,485, yang berarti 48,5% variasi dalam *customer engagement* dijelaskan oleh variabel strategi promosi dan *user generated content*. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor di luar model, yang menunjukkan bahwa model ini kurang kuat. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *repurchase intention* adalah 0,625, yang berarti 62,5% variasi dalam *repurchase intention* dijelaskan oleh strategi promosi, *user generated content*, dan *customer engagement*. Sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga model ini juga tergolong lemah. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention*, tapi masih ada faktor lain yang belum terakomodasi dalam model.

4.3.2.2 Uji Effect Size (*F – Square*)

Menurut (Haire, 2019), ukuran efek (*effect size*) dari konstruk dalam analisis dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar. Hasil perhitungan *F Square* yang menunjukkan ukuran efek konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Data Hasil *F – Square*

Pengaruh Antarvariabel	f-square
Customer Engagement → Repurchase Intention	0.083
Strategi Promosi → Customer Engagement	0.312
Strategi Promosi → Repurchase Intention	0.251
User Generated Content → Customer Engagement	0.231
User Generated Content → Repurchase Intention	0.186

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan data perhitungan diatas maka dapat diketahui hasil dari uji *F Square* sebagai berikut :

1. Variabel Customer Engagement memberikan pengaruh kecil terhadap Repurchase Intention dengan nilai F Square sebesar 0,083.
2. Variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh besar terhadap Customer Engagement yang ditandai dengan nilai F Square sebesar 0,312.
3. Strategi Promosi juga memberikan pengaruh sedang terhadap Repurchase Intention dengan nilai F Square sebesar 0,251.
4. Variabel User Generated Content memiliki pengaruh sedang terhadap Customer Engagement dengan nilai F Square sebesar 0,231.
5. Pengaruh User Generated Content terhadap Repurchase Intention tergolong kecil dengan nilai F Square sebesar 0,186.

4.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel laten dengan indikatornya melalui nilai t-statistik (uji t) dan p-value. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1 dengan metode bootstrapping, yaitu prosedur nonparametrik yang mengestimasi distribusi statistik dengan mengambil sampel acak berulang dari data asli. Metode ini menghasilkan nilai yang membantu menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam model. Hasil perhitungan bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.1 memberikan nilai standar error, t-value, dan p-value yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Data Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Engagement → Repurchase Intention	0.245	0.247	0.082	2.999	0.003
Strategi Promosi → Customer Engagement	0.444	0.438	0.080	5.561	0.000
Strategi Promosi → Repurchase Intention	0.387	0.383	0.074	5.264	0.000
User Generated Content → Customer Engagement	0.381	0.387	0.081	4.683	0.000
User Generated Content → Rerpurchase Intention	0.323	0.324	0.064	5.014	0.000

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

4.3.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

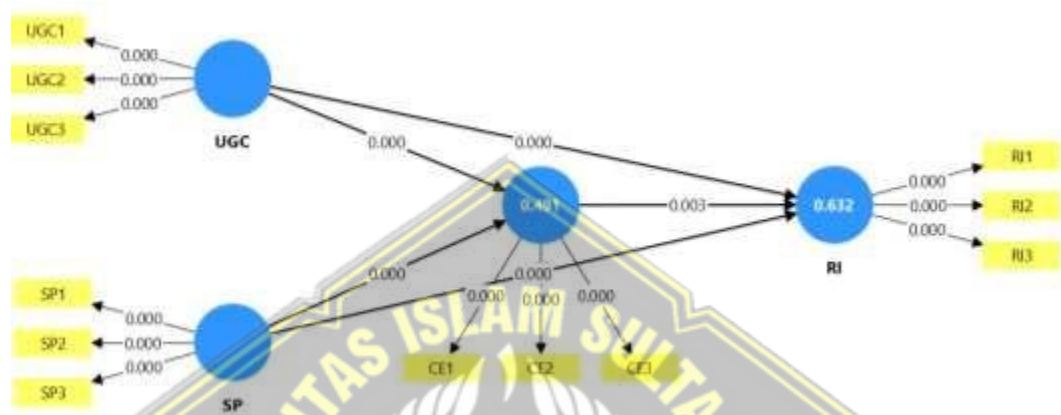
Kriteria diterima atau ditolakny suatu hipotesis yakni dengan melihat:

- a) Jika t-statistik $> 1,96$ maka diterima H_a dan tolak H_0
- b) H_a diterima jika p-value $< 0,05$

Berdasarkan hasil dari olah data uji hipotesis pada tabel 4.14 maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis ditemukan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan TikTok Shop, dengan nilai t-statistik sebesar 2,999 dan p-value 0,003. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
2. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 5,561 dan p-value 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi.
3. Strategi Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan TikTok Shop, terlihat dari t-statistik 5,264 dan p-value 0,000.
4. User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan t-statistik 4,683 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.
5. User Generated Content juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan t-statistik 5,014 dan p-value 0,000, memenuhi kriteria signifikansi.

Dengan demikian, semua variabel tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang mendukung model penelitian di TikTok Shop berdasarkan uji hipotesis menggunakan SmartPLS dengan metode dan terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

4.3.2.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengukur *Specific Indirect Effects* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta untuk menilai apakah variabel intervening berperan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel tersebut. Jika nilai P- Value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil pengukuran ini biasanya disajikan dalam tabel yang memperlihatkan nilai original sample, t-statistik, dan P-Value sebagai dasar pengambilan keputusan terkait pengaruh tidak langsung.

Tabel 4.15 Data Specific Indirect Effects

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Strategi Promosi → <i>Customer Engagement</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.109	0.110	0.046	2.392	0.017
<i>User Generated Content</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.094	0.095	0.038	2.464	0.014

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.1, 2025



Gambar 4.3 Pengaruh Customer Engagement dalam memediasi User Generated Content dan Repurchase Intention

User Generated Content → *Customer Engagement* → *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *Indirect Effect* menggunakan SmartPLS, nilai p value sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *User Generated Content* (UGC) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Artinya, ketika tingkat *User Generated Content* meningkat, maka *Customer Engagement* juga akan meningkat, yang selanjutnya akan mendorong peningkatan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara UGC dan *Repurchase Intention*.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, tahap selanjutnya adalah menyusun pembahasan guna mengetahui pengaruh variabel *User Generated Content* dan Strategi Promosi terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini melibatkan 172 responden dengan rentang usia 16 hingga 24 tahun.

Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 4 hipotesis memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini akan diberikan penjelasan lebih rinci berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya:

4.4.1. H1 : Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Generated Content* (UGC) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,014 dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menegaskan bahwa UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh (Dat et al., 2025), yang menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, studi oleh (Vazquez et al., 2021) menunjukkan bahwa UGC berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian ulang melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen. Penelitian lain dari (Cheung & Thadani, 2012) juga menegaskan bahwa konten positif yang berasal dari sesama pengguna dapat meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi berulang.

4.4.2. H2 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,264 dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini membuktikan bahwa strategi promosi yang menarik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna TikTok Shop.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ade et al., 2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk strategi promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan perantara citra merek dan loyalitas pelanggan pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, penelitian

lain oleh (Rahmawati et al., 2023) juga membuktikan bahwa promosi yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang di aplikasi *TikTok*. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang di platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*.

4.4.3. H3 : Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 4,683 dan nilai *p* sebesar 0,000, di mana nilai *t* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Studi et al., 2025) melalui survei kepada Generasi Z pengikut *TikTok The Body Shop* menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, dengan tingkat keterlibatan yang tergolong tinggi. UGC yang bersifat menarik dan interaktif mampu meningkatkan partisipasi serta keaktifan pengguna dalam berinteraksi dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat ikatan antara konsumen dan merek tersebut.

Dengan demikian, penerapan UGC yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada platform *TikTok Shop*, yang selanjutnya dapat mendorong interaksi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.4.4. H4 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Nilai t statistik sebesar 5,561 dengan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa t statistik lebih besar dari 1,96 dan p value lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang diterapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran sangat penting karena dapat memperkuat *Customer Engagement* sebagai faktor pendukung dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung, seperti yang dijelaskan oleh (Manajemen et al., 2025) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran di *TikTok*, yang menemukan bahwa strategi promosi berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen dalam platform. Selain itu, studi lain menyatakan bahwa pemanfaatan fitur media sosial *TikTok* untuk promosi yang melibatkan bauran promosi secara efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus kesadaran merek, yang tentu berdampak pada peningkatan *Customer Engagement* (Yuniar & Azizah, 2024). Dengan bukti empiris ini, jelas

bahwa strategi promosi memiliki peranan penting dalam mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan di *TikTok Shop*.

4.4.5. H5: Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai t statistik sebesar 2,999 dengan nilai p sebesar 0,003 menunjukkan bahwa t statistik lebih besar dari 1,96 dan P Value lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan membuktikan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada pengguna *TikTok Shop*. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada pengguna *TikTok Shop*.

Penelitian pendukung antara lain dari (L. N. Sari et al., 2023) yang menunjukkan keterlibatan konsumen secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada platform *TikTok*, menegaskan pentingnya engagement bagi *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Efektivitas *User Genrated Content* dan Strategi Promosi dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan *Repurchase Intention* di kalangan Pengguna *TikTok Shop*” yang telah diuji menggunakan Software SmartPLS 4.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *User Generated Content* terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *TikTok Shop*. Ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Strategi Promosi terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *TikTok Shop*. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran sangat penting karena dapat memperkuat *Customer Engagement* sebagai faktor pendukung dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *User Generated Content* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Oleh karena itu kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Promosi terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Oleh karena itu, jika penjual tidak memiliki strategi promosi yang baik, kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan menurun.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada pengguna TikTok Shop.

1.2 Implikasi Manajerial

1. Pelaku Usaha

Pelaku usaha sebaiknya memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*) sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Konten ini dinilai lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

2. Penyelenggara Aplikasi

Penyelenggara TikTok Shop perlu terus memfasilitasi pengembangan fitur-fitur yang mendukung *user generated content* serta strategi promosi yang efektif, sambil menjaga kualitas konten yang ditampilkan agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna.

3. Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini merupakan hal penting yang perlu terus dipantau. Tujuannya agar mereka dapat mengikuti perkembangan perubahan perilaku belanja konsumen seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan demikian, akademisi bisa memperoleh perspektif yang lebih mendalam dalam menganalisis dinamika perilaku konsumen tersebut.

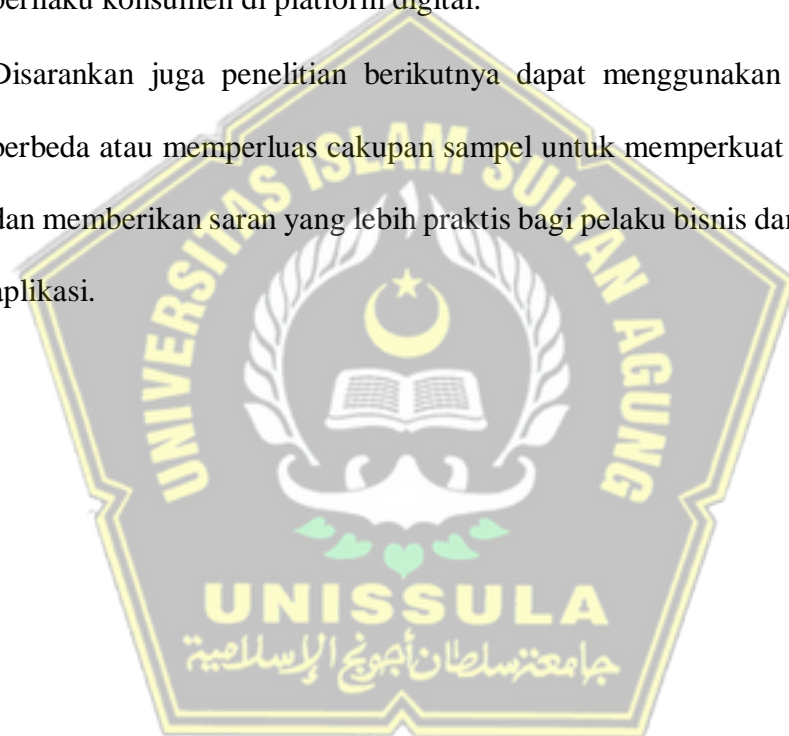
1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk pelaku usaha di TikTok *Shop*, disarankan agar lebih memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*) dalam strategi pemasaran, karena konten seperti ini terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Pelaku usaha juga sebaiknya mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan interaktif, misalnya melalui giveaway, polling, atau konten live yang memuat diskon khusus dan interaksi langsung dengan audiens.
2. Penyelenggara TikTok *Shop* dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas konten yang tampil di platform dan mengelola keterlibatan komunitas secara aktif, misalnya dengan memadukan iklan berbayar dan konten organik yang autentik. Penyelenggara juga sebaiknya memfasilitasi kemudahan bagi pelaku usaha dalam menggunakan fitur-fitur interaktif serta

membantu mereka memahami algoritma TikTok untuk mengoptimalkan jangkauan dan engagement.

3. Bagi akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor lain seperti demografi, perilaku psikologis pengguna, serta inovasi teknologi baru dalam konteks TikTok *Shop* agar dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif terkait perubahan perilaku konsumen di platform digital.
4. Disarankan juga penelitian berikutnya dapat menggunakan metode yang berbeda atau memperluas cakupan sampel untuk memperkuat validitas hasil dan memberikan saran yang lebih praktis bagi pelaku bisnis dan pengembang aplikasi.



DAFTAR PUSAKA

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PADA SOCIAL COMMERCE*. 9(204), 2399–2416.
- Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
- Adolph, R. (2016). *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata*, *Edunomika*. 08(02), 1–23.
- Agusta, M. A. (2023). Analisis Online Repurchase Intention di TikTok Shop. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Aji, W. K., Ardin, H., & Arifin, M. A. (2020). Blended Learning During Pandemic Corona Virus: Teachers' and Students' Perceptions. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 8(2), 632–646. <https://doi.org/10.24256/ideas.v8i2.1696>
- Anastasya, R. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Auditya, E. K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya*. 11(1), 1–14.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Dat, N. Van, Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). *User-Generated Content* ,

- Online Trust , and Purchase Intention : An Empirical Study of Social Commerce Platforms.* 17(1), 1–16.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dharmasaputro, A. A., Fauzan, N. M., Kallista, M., Wibawa, I. P. D., & Kusuma, P. D. (2022). Handling Missing and Imbalanced Data to Improve Generalization Performance of Machine Learning Classifier. *2021 International Seminar on Machine Learning, Optimization, and Data Science (ISMODE)*, 140–145.
<https://doi.org/10.1109/ISMODE53584.2022.9743022>
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, A. T. (2024). *ANALISIS PENGARUH FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio , Salatiga).* 13, 1–13.
- Emirulhaq, B. S. (2024). *Analisis Anteseden Sikap Individu Pada User-Generated Content (Ugc) Di Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skripsi.*
- Ernianti Hasibuan, & Elmo Allistair Heriyanto. (2022). Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Amazon Shopping Di Google Play Store Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Teknik Dan Science*, 1(3), 13–24.
<https://doi.org/10.56127/jts.v1i3.434>
- Farid, D. M., Sworna, N. S., Amin, R., Sadia, N., Rahman, M., Liton, N. K., Hossain Mukta, M. S., & Shatabda, S. (2022). Boosting K-Nearest Neighbour (KNN) Classification using Clustering and AdaBoost Methods. *2022 IEEE Region 10 Symposium (TENSYMP)*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/TENSYMP54529.2022.9864503>
- Fitri, V. A., Andreswari, R., & Hasibuan, M. A. (2019). Sentiment analysis of social media Twitter with case of Anti-LGBT campaign in Indonesia using Naïve Bayes, decision tree, and random forest algorithm. *Procedia Computer Science*, 161, 765–772.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.181>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Guerrero, K. J. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its An Effectiveness for Brands and Businesses Across Different*

Industries. 6–19.

- Haire, J. F. (2019). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Hamid. (2018). *Contrast Formation in the SEM 3*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98482-7>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287–1292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>
- HP, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4(2020), 685–692. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>
- Ismawati, T., & Prasetyo, H. (2024). The Influence of Direct Marketing and Brand Ambassador on Repurchase Interest of Tiktok Users in Yogyakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6087–6105.
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Keryova, E. (2020). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1386–1387. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1726989>
- Manajemen, S., Panca, U., & Bekasi, S. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Di TikTok Terhadap Penjualan Product Skincare Glad2Glow*. 4(2), 768–774.
- Mariana, S., & Engelbert, A. (2025). *EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z*. 4(1), 63–85.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo

- Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11027–11038.
- Nurrosidah, A., Prilatama, A., & Hermawan, A. (2023). Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing pada UMKM Minuman Jahe Mbah Jayus. *Bhinenka Tunggal Ika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 123–129.
- Pratiwi, R. W., H, S. F., Dairoh, D., Afidah, D. I., A, Q. R., & F, A. G. (2021). Analisis Sentimen Pada Review Skincare Female Daily Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM). *Journal of Informatics, Information System, Software Engineering and Applications (INISTA)*, 4(1), 40–46. <https://doi.org/10.20895/inista.v4i1.387>
- Rahmawati, N., Hidayat, R., Influencer, D., & Influencer, D. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Digital Influencer Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)*. 9(5).
- Ramli, N. A., Latan, H., & Solovida, G. T. (2018). PT We also observe that only the Malaysian sample has a positive significant correlation between Highlights SC. *Quarterly Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.07.001>
- Ratnawati, L. S. (2024). *Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio . com*. 14(1), 45–64.
- Rosnani, T., Bagus Purmono, B., & Saputra, P. (2023). How Does User- Generated Content Impact Purchase Intention through Perceived Food Quality? *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2821–2831.
- Sari, L. N., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). *The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable*. 9(2).
- Sari, M. M., Purba, E. H., Sasmito, R. A., & Aulia, M. R. (2024). Strategi

- Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering. *Cices*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.3080>
- Saskia, R. A., Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2024). The influence of user generated content jiniso.id on tiktok social media on consumer buying interest. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 523–529. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v3i1.429>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Soeri, D. D. P. (2017). *the Influence of User Generated Content on Youtube Toward Purchase Intention of Motorcycle in Jakarta*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Studi, P., Universitas, M., Indonesia, P., & Ummami, A. G. (2025). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK PERAWATAN KULIT (Survei pada Generasi Z Pengikut TikTok The Body Shop) SKRIPSI CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK PERAWATAN KULIT (Survei pada Generasi Z Pengikut TikTok The Body Shop)*.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>
- Vidyastuti, H. A. (2024). *Analisis Content Marketing Pada Tiktok Berdasarkan Persepsi Buyer*. 3(3), 218–231.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1),

47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). *Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia*. 6(1), 1–8.

