

PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *VALUE CO CREATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus pada Tiktok Shop di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian

persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Anastasia Aerly Emilia

NIM: 30402200057

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *VALUE CO CREATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Disusun oleh:

Anastasia Aerly Emilia

NIM: 30402200057

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 23 Oktober 2025

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ken Sudarti', written in a cursive style.

Prof. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIDN: 0608036701

**PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *VALUE CO CREATION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh:

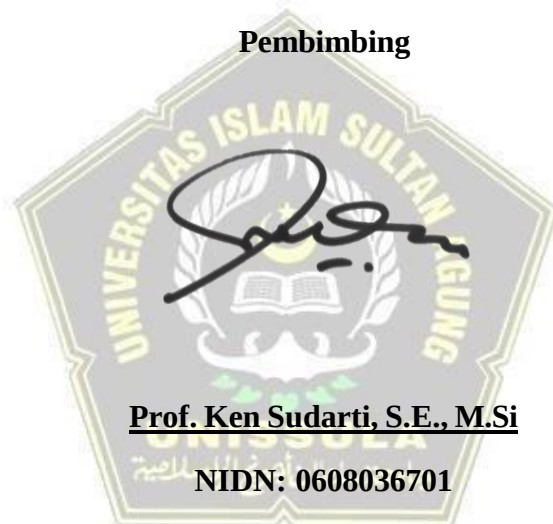
Anastasia Aerly Emilia

30402200057

Pada tanggal 23 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIDN: 0608036701

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

Nama : Anastasia Aerly Emilia
NIM : 30402200057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VALUE CO-CREATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Anastasia Aerly Emilia

NIM. 30402200057

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anastasia Aerly Emilia

NIM 30402200057

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

“PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *VALUE CO-CREATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*”

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

Semarang, 23 Oktober 2025

Yang Memberi Pernyataan



Anastasia Aerly Emilia

NIM. 30402200057

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 200 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta berperan sebagai intervening. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi *engagement* dan *co-creation* guna membangun citra merek positif serta meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Value Co-Creation, Brand Image, Repurchase Intention, TikTok Shop.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Customer Engagement and Value Co-Creation on Repurchase Intention, with Brand Image as an intervening variable among TikTok Shop users in Semarang City. The research employs a quantitative method with an explanatory research approach. Data were collected through online questionnaires distributed to 200 respondents and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results prove that Customer Engagement and Value Co-Creation have a positive and significant effect on Brand Image and Repurchase Intention. Brand Image also positively and significantly affects Repurchase Intention and acts as an intervening variable. These findings provide a theoretical contribution to digital marketing and practical implications for businesses to enhance their engagement and co-creation strategies, fostering a positive brand image and increasing repurchase interest.

Keywords: *Customer Engagement, Value Co-Creation, Brand Image, Repurchase Intention, TikTok Shop.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Peran *Customer Experience* dan *e-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening”

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan penyelesaian kelulusan program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikannya. Dengan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, beserta jajarannya yang memimpin pengelolaan segala kegiatan dan pelaksanaan akademik, penelitian, dan administrasi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi

Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang beserta jajarannya yang telah Menyusun rencana dan kebijakan kegiatan operasional, usulan anggaran dan melakukan evaluasi serta monitoring secara internal pelaksanaan kegiatan.

3. Ibu Prof. Ken Sudarti, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran dan motivasi serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dan berbagi ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis serta kerjasama dan bantuannya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kedua Orangtua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, semangat serta perhatiannya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Teman-teman terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah memberikan bantuan, informasi, arahan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian

penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu para pembaca dan khususnya yang berkecimpung dalam bidang manajemen.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

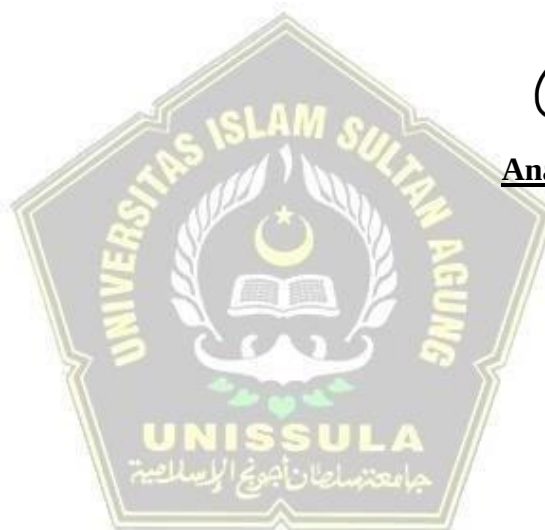
Semarang, 23 Oktober 2025

Penulis,



Anastasia Aerly Emilia

NIM. 30402200057



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Repurchase Intention.....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	16
2.1.4 Value Co Creation.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.2.2 Pengaruh Value Co Creation Terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Repurchase Intention	20
2.2.4 Pengaruh Value Co Creation Terhadap Repurchase Intention.....	21
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Repurchase Intention.....	22
2.3 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25

3.2.2	Sampel	26
3.3	Sumber dan Jenis Data	27
3.3.1	Sumber Data	27
3.3.2	Jenis Data	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Variabel dan Indikator	30
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Measurement (Outer) Model	33
3.6.2	Structural (Inner) Model	34
3.6.3	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.6.4	Analisis Partial Least Square (PLS).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	38
4.2	Karakter Responden.....	38
4.2.1	Jenis Kelamin.....	39
4.2.3	Usia atau Umur Responden.....	39
4.2.4	Domisili.....	40
4.2.5	Pengguna Tiktok Shop	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	42
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	45
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	48
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	51
4.4	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	53
4.4.1	Convergent Validity	54
4.4.2	Discriminant Validity	56
4.4.3	<i>Composite Reliability</i>	56
4.5	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	57
4.5.1	R-Square (R^2).....	57
4.5.2	Q Square (Q^2).....	58
4.6	Uji Hipotesis	60
4.7	Uji Mediasi	62
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.8.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Image</i>	63

4.8.2 Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	64
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4.8.4 Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.8.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
4.8.6 Kesimpulan Umum Pembahasan.....	68
4.8.7 Peran <i>Variabel Intervening Brand Image</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	69
4.8.8 Peran <i>Variabel Intervening Brand Image</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	70
4.8.9 Kesimpulan Peran <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	71
BAB V KESIMPULAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Penelitian	74
5.2.1 Implikasi Teoritis	74
5.2.2 Implikasi Praktis.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4 Saran	76
5.4.1 Saran Akademis	76
5.4.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	6
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	29
Tabel 3 2 Variabel dan Indikator	30
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	38
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 3 Usia (Tahun) Responden.....	39
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	40
Tabel 4. 5 Pengguna Tiktok Shop	41
Tabel 4. 6 Kategori Jawaban Responden	42
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	42
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	45
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	51
Tabel 4. 11 Outer Loading	54
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian AVE	56
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	57
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square Adjusted.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Q-Square Adjusted	59
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Signifikansi parsial	61
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Signifikansi Mediasi.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok <i>Shop</i> Terbesar.....	3
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	24
Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	91
Lampiran 3	96
Lampiran 4	99
Lampiran 5	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah menyebar ke seluruh bidang di masyarakat. Internet menjadi penghubung yang penting bagi setiap orang dalam berkomunikasi, berbelanja, hiburan, dan lainnya. Dengan adanya kemudahan ini masyarakat menjadi ketergantungan dengan sesuatu yang instan, salah satunya adalah cara belanja kebutuhan atau trend yang sedang *booming*. Kemajuan teknologi digital telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia secara mendasar. Menurut laporan APJII (2023), sebanyak 78% populasi telah terhubung ke internet, dimana 72% di antaranya aktif melakukan transaksi daring, menunjukkan peralihan besar dari metode belanja tradisional ke sistem elektronik, terutama melalui *platform e-commerce* yang menggabungkan unsur sosial dan hiburan. Munculnya fenomena *social commerce* ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dan berinteraksi secara langsung tanpa berpindah aplikasi. *Social commerce* merupakan evolusi *e-commerce* yang memanfaatkan fitur Web 2.0 dengan fokus utama pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan (Liang, Ho, Li, & Turban, 2014). Ini memungkinkan pelanggan untuk membuat konten atau unggahan yang bertujuan berbagi informasi serta pengalaman belanja mereka selama berinteraksi sosial dalam proses pembelian.

Salah satu aplikasi yang dapat menggabungkan unsur sosial, hiburan dan juga bisnis adalah aplikasi Tiktok. TikTok merupakan *platform* media

sosial berbasis video pendek yang telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda sekarang ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton konten kreatif dengan durasi singkat, didukung oleh berbagai fitur interaktif seperti efek *augmented reality* (AR), musik populer, dan tantangan viral (*challenges*). Dengan algoritma yang canggih, Tiktok mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna dan meningkatkan *engagement*. Popularitasnya tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga menyebar ke seluruh bidang, termasuk pemasaran digital, pendidikan dan bisnis. salah satu inovasinya adalah Tiktok *Shop* yang muncul sebagai pelopor dalam memadukan unsur *e-commerce* tradisional dengan elemen sosial dan hiburan, menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dimana konsumen dapat sekaligus menonton konten, berinteraksi dengan penjual melalui *live streaming*, berbagi pengalaman melalui konten kolaboratif, dan melakukan transaksi dalam satu *platform*. Dengan adanya *platform* ini, konsumen sangat merasa terbantu untuk bisa menilai produk mana yang *worth it* yang bisa dibeli. Hal ini bisa dilihat melalui ulasan-ulasan dalam produk, rating toko/produk, dan jumlah like. Dengan berbagai fitur yang ada, Tiktok *Shop* ini berhasil untuk bisa menjadi *e-commerce* yang sukses bukan hanya di Indonesia tetapi juga dunia. Hal ini bisa dilihat di gambar berikut



Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar

Salah satu metrik keberhasilan TikTok Shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) hal ini bisa dilihat melalui artikel dari *GoodStats*, yang menunjukkan total nilai transaksi yang terjadi di *platform* tersebut. GMV TikTok Shop telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagai hasil dari peningkatan jumlah pengguna aktif dan berbagai produk yang ditawarkan. Di urutan kedua, Indonesia mencatat GMV sebesar US\$ 6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang. Di Indonesia kota kota besar menjadi pengguna tiktok yang paling tinggi, berdasarkan sumber data (Data Indonesia 2024) Kota Semarang mengalami peningkatan jumlah pengguna TikTok, terutama dari kalangan remaja dan pelaku usaha kecil. Industri kreatif dan UMKM yang berkembang di kota ini menjadikan TikTok sebagai *platform* utama untuk promosi dan pemasaran digital. Dengan

semakin kuatnya tren penggunaan TikTok, diperkirakan jumlah pengguna di berbagai kota akan terus meningkat, menciptakan peluang besar bagi kreator konten, brand, serta pelaku bisnis di seluruh Indonesia.

Di setiap *e-commerce* pasti banyak sekali pilihan toko yang bisa dibeli, banyaknya *range* harga di beberapa toko meskipun dengan produk yang sama membuat banyak konsumen bimbang jika ingin memilih toko yang akan di beli. Meskipun konsumen tersebut memilih satu toko pada saat membeli suatu produk, pada saat konsumen tersebut membutuhkannya lagi mungkin akan berpindah toko yang lain dalam satu aplikasi ataupun di aplikasi lain. Niat pembelian kembali menjadi indikator kepuasan konsumen yang diukur dengan melihat kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja atau menggunakan layanan yang sama (Tjiptono, 2014). Niat pembelian ulang merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa tertentu. Dalam konteks tiktok *Shop*, faktor ini menjadi penentu keberlanjutan bisnis digital.

Hal dasar yang digunakan konsumen saat memilih suatu produk adalah citra dari suatu brand. Citra baik suatu brand sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Konsumen juga biasanya memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi. TikTok *Shop* harus bisa menonjolkan kelebihanannya dibandingkan pesaing, misalnya dengan menawarkan harga lebih murah, promo menarik, atau konten video yang interaktif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenal TikTok *Shop* sebagai *platform* belanja biasa, tetapi juga sebagai tempat yang menyenangkan

dan menguntungkan. Jika TikTok Shop berhasil mempertahankan citra positif ini, konsumen akan tetap setia dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Dalam *Repurchase Intention* dan *Brand Image* ini diperlukan beberapa faktor, salah satunya keterlibatan pelanggan. Dalam sosial commerce *Customer Engagement* ini tidak hanya mencakup transaksi tetapi juga interaksi melalui *like*, komentar, dan pembagian konten. Semakin sering pelanggan berinteraksi dengan konten TikTok Shop semakin kuat ikatan emosional mereka dengan brand. Interaksi ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat, sehingga mereka tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas. Jika TikTok Shop bisa mempertahankan *engagement* yang tinggi, pelanggan akan lebih percaya dan loyal, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk belanja kembali.

Dalam *e-commerce* peran *Value Co-Creation* dalam TikTok Shop juga termasuk hal penting dalam membangun *Brand Image* dan meningkatkan *Repurchase Intention*, (Chiu, Shin, & Lee, 2017) mendefinisikan *Value Co-Creation* sebagai kerjasama interaktif antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai produk/jasa. Menurut (Bouchriha, Farid, & Ouiddad, 2021), *Value Co-Creation* didasarkan pada pemikiran bahwa nilai diciptakan secara bersama melalui keterlibatan aktif konsumen dengan perusahaan, karyawan, dan sesama pelanggan. Melalui fitur seperti live *Shopping*, user-generated content (UGC), dan interaksi langsung antara brand dengan konsumen, TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja

yang partisipatif dan personal. Ketika pelanggan merasa didengar dan dilibatkan seperti melalui ulasan, kolaborasi konten, atau *feedback* langsung mereka mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan brand, sehingga memperkuat citra positif dan loyalitas. Selain itu, konten viral dan rekomendasi dari sesama pengguna (*peer influence*) memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong *Repurchase Intention* karena pengalaman belanja yang lebih baik.

Dengan beberapa data diatas, lokasi yang sesuai untuk bisa dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Semarang karena Semarang mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna TikTok, terutama di kalangan remaja dan pelaku UMKM, yang sesuai dengan target pasar TikTok Shop. Semarang juga memiliki industri kreatif dan UMKM yang aktif, di mana banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk promosi dan pemasaran digital.

Dalam beberapa penelitian di Indonesia maupun diluar terdapat hasil yang signifikan antar variabel, namun juga terdapat hasil yang tidak signifikan. Berikut adalah research gap dari beberapa penelitian:

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Judul Penelitian	Temuan
1.	<i>Customer Engagement, Customer Equity, and Repurchase Intention in Mobile Apps</i> (Ho & Chung, 2020)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Customer Engagement</i> (keterlibatan pelanggan) di aplikasi seluler memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang) dengan <i>customer</i>

		<i>equity</i> (nilai pelanggan) menjadi penghubung penting.
2.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Image</i> pada Instagram Shopee Indonesia (Alfira, 2022)	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>consumer engagement</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Shopee Indonesia
3.	Does <i>Value Co-Creation</i> Impacts Customer Loyalty and <i>Repurchase Intention</i> ? (Frooghi & Rashidi, 2019)	Penelitian ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa mendapat nilai lebih dan mempercayai perusahaan, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam menciptakan nilai bersama. Partisipasi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Brand Awareness, dan <i>Peceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo) (Gultom, Listyorini, & Wijayanto, 2024)	Dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5.	<i>Investigating The role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong</i> (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, & Ting, 2020)	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Value Co-Creation</i> menjadi pendorong keterikatan pelanggan (CBE), yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumen seperti niat beli ulang dan pencarian informasi berkelanjutan.
6.	<i>How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-commerce Consumer Repurchase Intention? An Empirical Analysis</i> (Jebarajakirthy, Saha, Goyal, & Mani, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Value Co-Creation</i> , yang didorong oleh <i>e-engagement</i> berpengaruh positif, meningkatkan niat pembelian ulang di kalangan konsumen <i>e-commerce</i> .
7.	<i>Engagement platforms: The Role of Emotions in Fostering Customer Engagement</i> and	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Image</i> dengan isyarat terkait C2C, yang

	<i>Brand Image</i> in Interactive Media (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016)	menunjukkan bahwa adanya kemungkinan interaksi antar pelanggan membentuk branding
8.	Analisis Pengaruh Selfie Marketing <i>Value Co-Creation</i> , Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> (Hutapea & Simanjutak, 2024)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa dimensi <i>Value Co-Creation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan <i>Brand Image</i> .
9.	Enhancing University <i>Brand Image</i> and Reputation Through Customer <i>Value Co-Creation</i> Behaviour (Foroudi, Yu, Gupta, & Foroudi, 2019)	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Value Co-Creation</i> (partisipasi siswa dalam menciptakan nilai bersama dengan universitas) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> universitas
10.	<i>Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online Repurchase Intentions</i> (Akbaruddin, Surachman, & Rofiaty, 2023)	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam membangun persepsi positif, ikatan emosional, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta keunikan dibandingkan kompetitor, sehingga citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam niatan pembelian ulang.

Kesimpulan dari *research gap* tersebut adalah pada *Customer Engagement* (baik melalui aplikasi seluler, media sosial, atau interaksi online) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Ho & Chung, 2020; Jebarajakirthy, Saha, Goyal, & Mani, 2022) *Customer Engagement* juga berkontribusi pada pembentukan *Brand Image*, terutama dalam konteks interaksi antar-pelanggan dan pengalaman emosional (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016; Alfira, 2022)

Dalam *Value Co-Creation*, Ketika pelanggan terlibat dalam *Value Co-Creation* (seperti memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam pengembangan produk, atau berinteraksi dengan merek), hal ini meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat beli ulang (Foroudi, Yu, Gupta, & Foroudi, 2019; Jebarajakirthy, Saha, Goyal, & Mani, 2022). *Value Co-Creation* juga memperkuat *Brand Image*, baik di sektor *e-commerce* (Hutapea & Simanjutak, 2024) maupun pendidikan (Foroudi et al., 2019)

Beberapa penelitian (Akbaruddin et al., 2023; Foroudi et al., 2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan niat beli ulang karena membangun ikatan emosional dan persepsi positif. Namun, penelitian lain (Gultom et al., 2024) menemukan bahwa *Brand Image* tidak selalu signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau *customer experience* mungkin lebih dominan dalam konteks tertentu.

Penelitian ini penting karena bertujuan menguji bagaimana *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* di TikTok Shop dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai faktor pendukung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis, khususnya di kota berkembang seperti Semarang, untuk membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi dan kolaborasi yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah, “Bagaimana Peran *Customer Engagement* dan *Value Co Creation* sehingga dapat menciptakan *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening?” kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* pada platform Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Value Co Creation* terhadap *Brand Image* pada platform Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada platform Tiktok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Value Co Creation* terhadap *Repurchase Intention* pada platform Tiktok Shop?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada platform Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas pertanyaan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji serta menganalisis peran *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* pada platform Tiktok Shop

2. Untuk menguji serta menganalisis peran *Value Co Creation* terhadap *Brand Image* pada *platform* Tiktok Shop
3. Untuk menguji serta menganalisis peran *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada *platform* Tiktok Shop
4. Untuk menguji serta menganalisis peran *Value Co Creation* terhadap *Repurchase Intention* pada *platform* Tiktok Shop
5. Untuk menguji serta menganalisis peran *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *platform* Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasilnya dari dalam penelitian ini diharapkan untuk memberikan bentuk manfaat berupa informasi untuk orang lain dan referensi dalam keputusan manajemen di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Peran *Customer Engagement* dan *Value Co Creation* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca maupun perusahaan *e-commerce* sebagai saran atau bahan pertimbangan strategi pemasaran terkait Peran

Customer Engagement dan Value Co Creation Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada pengguna e-commerce Tiktok Shop.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan literatur menggunakan teori dan penelitian yang ada untuk menjelaskan teori dan konsep serta untuk mendukung penciptaan yang baru.

2.1.1 Repurchase Intention

Di dalam bisnis, *Repurchase Intention* ini merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk bisa menilai apakah konsumen loyal dan puas terhadap suatu produk/jasa tersebut. Minat pembelian ulang ini muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan pada suatu produk/jasa tertentu yang bisa menyebabkan konsumen tersebut kembali melakukan pembelian ulang produk/jasa di suatu perusahaan yang sama. Hal ini diperkuat dengan menurut (Tjiptono, 2014) niat pembelian kembali menjadi indikator kepuasan konsumen yang diukur dengan melihat kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja atau menggunakan layanan yang sama. Biasanya hal ini di dasarkan perasaan, pikiran, pengalaman, dan faktor eksternal dari konsumen.

(Jasin & Firmansyah, 2023) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau memanfaatkan produk/jasa dari merek

yang sama di masa depan. Menurut (Chou & Chen, 2018) *Repurchase Intention* merupakan persepsi seseorang tentang keinginan untuk membeli barang atau jasa dari merek di masa depan, mengingat keadaan saat ini dan kemungkinan hasilnya. Sedangkan menurut (Thongkruer & Wanarat, 2020) pembelian ulang potensi seseorang seseorang untuk terus membeli atau menggunakan produk maupun layanan dari suatu merek tertentu di waktu yang akan datang. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan *Repurchase Intention* adalah suatu proses seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa yang sama pada saat ia membutuhkannya lagi.

Menurut (Girsang, Rini, & Gultom, 2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indicator yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, diantaranya adalah:

1. Minat Transaksional menggambarkan kebiasaan seseorang dalam membeli kembali produk yang sudah pernah dipakai karena kepuasan tertentu
2. Minat Referensial merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.
3. Minat Preferensial menunjukkan kebiasaan pelanggan yang selalu mengutamakan produk-produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Sikap konsumen yang aktif mencari berbagai informasi seputar produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut (Kristinawati & Keni, 2020) mendefinisikan *Brand Image* adalah pandangan konsumen dari kelebihan dan kualitas sebuah produk yang ekspektasi konsumen. Dalam bisnis untuk bisa membangun *Brand Image* yang baik, merlukan beberapa cara seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan bertransaksi. TikTok Shop harus bisa menonjolkan kelebihanya dibandingkan pesaing, misalnya dengan menawarkan harga lebih murah, promo menarik, atau konten video yang interaktif. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal dan juga melakukan pembelian ulang.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020) ada beberapa indikator dari *Brand Image* yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

2. Citra Produk/konsumen (*Product Image*) adalah sekumpulan kesan yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai suatu produk atau layanan.
3. Citra Pemakai (*User Image*) adalah berbagai kesan yang dimiliki pelanggan terhadap orang-orang yang memakai barang atau layanan tertentu.

2.1.3 Customer Engagement

Customer Engagement menurut (Zheng, Li, & Na, 2022) semua tanggapan yang diberikan oleh konsumen di media sosial terhadap konten yang berkaitan dengan merek, seperti reaksi terhadap konten, komentar terhadap konten, berbagi konten dengan orang lain, dan memposting kontennya sendiri. *Customer Engagement* ini bisa terbentuk karena adanya emosi pelanggan dengan perusahaan karena berbagai faktor, hal ini bisa di buktikan dengan menurut (Ashari & Sitorus, 2023) *Customer Engagement* merupakan suatu hubungan antara pembeli dan penyedia jasa yang melibatkan keterikatan perasaan yang terdiri dari motivasi pelanggan, saran, dan pengalaman mereka dengan merek melalui konten kreatif di media sosial. *Customer Engagement* ini menurut (Zheng et al., 2022) ada beberapa indikator yaitu:

1. Antusias
2. Tertarik

3. Memikirkan
4. Visit
5. Like
6. Comment

2.1.4 Value Co Creation

Menurut (Cheung et al., 2020) *Value Co-Creation* adalah proses kolaborasi antara merek dan pelanggan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun merek. (Chiu et al., 2017) mendefinisikan *Value Co-Creation* sebagai kerjasama interaktif antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai produk/jasa. Menurut (Bouchriha et al., 2021), *Value Co- Creation* didasarkan pada pemikiran bahwa nilai diciptakan secara bersama melalui keterlibatan aktif konsumen dengan perusahaan, karyawan, dan sesama pelanggan. *Value Co Creation* ini penting bagi suatu *e-commerce*, khususnya Tiktok Shop karena *platform* ini mengandalkan interaksi sosial, partisipasi pengguna, dan juga konten viral. Tiktok ini berbasis komunitas, dimana pengguna aktif berinteraksi melalui komentar, duet, atau UGC (User-Generated Content). Ketika konsumen dilibatkan dalam proses pengembangan produk (misal: polling, *feedback* langsung), mereka merasa lebih dihargai dan cenderung loyal.

Menurut (Cheung et al., 2020) terdapat beberapa indikator dari *Value Co Creation* diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi Saran
2. Menyampaikan kebutuhan
3. Menemukan Solusi
4. Keterlibatan
5. Penciptaan Solusi

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfira, 2022) berfokus pada akun Instagram Shopee Indonesia sebagai objek utama. Shopee dipilih karena merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial menyatakan bahwa *consumer engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia, Artinya, semakin tinggi interaksi pelanggan (misalnya melalui konten viral atau diskusi), semakin kuat citra merek yang terbangun. Menurut (Blasco-Arcas et al., 2016) objek penelitian ini adalah platform interaktif hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image* dengan isyarat terkait C2C, yang menunjukkan bahwa adanya kemungkinan interaksi antar pelanggan membentuk branding. Penelitian lain menurut (Sabita,

2025) dengan objek penelitian nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Engagement* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan brand equity terhadap customer loyalty. Dalam penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* karena interaksi pelanggan (seperti diskusi, konten viral, atau fitur personalisasi) membangun persepsi positif dan memperkuat citra merek. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin kuat *Brand Image* yang terbentuk.

H1: *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.2.2 Pengaruh Value Co Creation Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan (Hutapea & Simanjutak, 2024) memiliki objek penelitian yaitu UD. Parna Ulos, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi pakaian adat khas Batak (Ulos) di Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *Brand Image*, *Value Co-Creation* dalam menciptakan nilai bersama memperkuat citra merek UD. Parna Ulos di mata konsumen. Menurut (Foroudi et al., 2019) dengan objek penelitian peran website universitas dalam memengaruhi perilaku *Value Co-Creation* mahasiswa dan dampaknya

terhadap *Brand Image* serta reputasi universitas. Penelitian ini membuktikan bahwa *Value Co-Creation* (partisipasi siswa dalam menciptakan nilai bersama dengan universitas) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* universitas. Penelitian lain yaitu menurut (Chen, Halepoto, Liu, Yan, & Qiu, 2022) objek penelitian ini adalah fashion *Brand Image* value creation (penciptaan nilai citra merek fashion) dan pengaruhnya terhadap brand loyalty. Hasil penelitian ini adalah *Value Co-Creation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Image* dalam konteks merek fashion. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Value Co-Creation* menjadi salah satu kunci dalam membangun dan memperkuat citra merek.

H2: *Value Co Creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.2.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Repurchase

Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Ho & Chung, 2020) dengan objek penelitian *Customer Engagement* melalui *mobile apps* (keterlibatan pelanggan melalui aplikasi seluler) dengan studi kasus pada perusahaan skuter listrik Gogoro di Taiwan menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) di aplikasi seluler memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (niat beli ulang) dengan *customer equity* (nilai pelanggan) menjadi penghubung penting. Menurut (Jebarajakirthy et al., 2022) hasil

penelitian menunjukkan bahwa co-creation value, yang didorong oleh *e-engagement* berpengaruh positif, meningkatkan niat pembelian ulang di kalangan konsumen *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Engagement* terbukti meningkatkan *repurchase intention*.

H3: *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh Value Co Creation Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Frooghi & Rashidi, 2019) Penelitian ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa mendapat nilai lebih dan mempercayai perusahaan, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam menciptakan nilai bersama. Partisipasi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali. Penelitian oleh (Cheung et al., 2020) membuktikan bahwa *Value Co-Creation* menjadi pendorong keterikatan pelanggan, yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumen seperti niat beli ulang dan pencarian informasi berkelanjutan. Penelitian lain oleh (Hendar, Astuti, & Pudjiastuti, 2022) menguji peran *customer participation*, *customer ethical perception*, dan *social support* dalam membentuk *Value Co-Creation intention* dan *repurchase intention* pada platform *sharing economy* (SEP) di

Indonesia, seperti Gojek, Grab, Shopee, dan Tokopedia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Pelanggan yang terlibat dalam menciptakan nilai (misalnya memberikan saran, berbagi pengalaman) cenderung lebih loyal dan ingin menggunakan platform tersebut kembali.

H4: *Value Co Creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

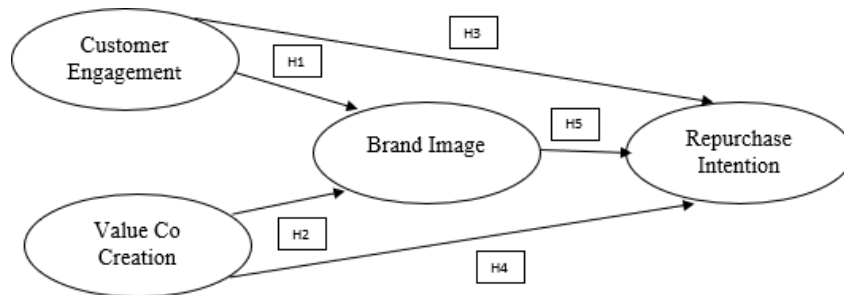
Penelitian yang dilakukan oleh (Akbaruddin et al., 2023) menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam membangun persepsi positif, ikatan emosional, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta keunikan dibandingkan kompetitor, sehingga citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam niatan pembelian ulang. Pada penelitian lain oleh (Khatimah, Sudarwati, & Hamidah, 2023) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience, trust*, dan *Brand Image* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada paket internet Smartfren di Karanganyar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Citra merek yang baik (misalnya: reputasi positif, keandalan jaringan, pelayanan memuaskan) meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian oleh (Gultom et al., 2024) di dapatkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada produk perawatan rambut Makarizo pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. *Brand Image* tidak signifikan karena persepsi konsumen bervariasi dan tidak selalu mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *repurchase intention* ternyata berbeda-beda. Ada yang menemukan pengaruh kuat karena *Brand Image* membangun kesan baik dan loyalitas, tapi ada juga yang menunjukkan pengaruhnya kecil karena persepsi konsumen beragam dan faktor lain seperti kualitas produk lebih berpengaruh. Dengan demikian, efek *Brand Image* ini bisa berbeda tergantung jenis produk dan target pasarnya.

H5: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Kerangka model empirik penelitian dapat disusun sebagai berikut: hubungan antara *Customer Engagement* (X1), (X2) *Value Co Creation* merupakan variabel bebas, sedangkan *Brand Image* (Y1) adalah variabel intervening, dan *Repurchase Intention* (Y2) sebagai variabel terikat.



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode *Explanatory Research* dengan menggunakan penggunaan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguraikan hubungan antar variabel yang diteliti serta menjelaskan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik pada sampel atau populasi tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan pengaruh keterikatan *Customer Engagement*, *Value Co-Creation*, serta *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *Tiktok Shop*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Handayani, 2020), populasi merupakan seluruh elemen penelitian dengan ciri-ciri yang sama, yang dapat berbentuk individu dalam suatu kelompok, fenomena, atau objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki *Tiktok* dan pernah membeli produk di *Tiktok Shop* di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Arikunto, 2019), sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi untuk dijadikan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yang didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti terkait keterkaitannya dengan ciri-ciri populasi. Teknik yang diterapkan merupakan kombinasi *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dimana responden dipilih secara khusus berdasarkan karakteristik tertentu yang memiliki hubungan erat dengan sifat populasi yang belum diketahui sebelumnya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu:

- 1) Konsumen *Tiktok Shop* yang berdomisili di Kota Semarang yang berusia 15-40 tahun
- 2) Konsumen *Tiktok Shop* yang pernah menonton dan membeli produk melalui *Tiktok Shop*

Menurut (Hair J, R, Babin B, & Black W, 2014) terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam menetapkan ukuran sampel untuk analisis SEM, di antaranya:

1. Untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML), disarankan menggunakan sampel antara 100–200.

2. Ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan banyaknya parameter yang diestimasi, dengan aturan 5–10 kali lipat dari jumlah parameter tersebut.
3. Sampel juga dapat dihitung berdasarkan indikator yang digunakan dalam semua variabel laten. Rumusnya adalah jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Misalnya, jika ada 20 indikator, maka sampel yang dibutuhkan berkisar 100–200.
4. Jika ukuran sampel sangat besar, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan teknik estimasi tertentu.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel akan mengacu pada rekomendasi Hair et al. yang menyarankan penggunaan 100–200 sampel untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML). Jumlah ini dinilai telah memenuhi persyaratan minimal ukuran sampel. Sampel ini ditujukan pada pengguna Tiktok *Shop* di Kota Semarang

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data merujuk pada segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait data. Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis sumber informasi, yaitu:

- 1) Data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus guna memecahkan masalah yang

sedang diteliti. Data ini diperoleh secara langsung dari hasil penelitian di lapangan atau dari sumber-sumber asli tempat penelitian dilakukan, ini berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada objek yang akan diteliti untuk menghasilkan data yang valid. Data primer penelitian ini, diperoleh dari konsumen pengguna Tiktok *Shop* di Kota Semarang melalui penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan variabel penelitian sesuai target yang selanjutnya mengolah data tersebut.

- 2) Data sekunder merupakan data yang sudah terkumpul untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Data tersebut dapat berupa jurnal, artikel, buku, situs web terpercaya yang dapat di akses dengan mudah yang masih berhubungan dengan topik penelitian, khususnya tentang konsumen pengguna Tiktok *Shop* di Kota Semarang.

3.3.2 Jenis Data

Peneliti tersebut memanfaatkan data kuantitatif, yaitu data yang tersaji dalam bentuk numerik. Data tersebut dapat dihitung menggunakan formula atau metode statistik, lalu peneliti bisa melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan metode pengumpulan kuesioner, yang berarti peneliti akan mendapatkan data dari orang-orang yang telah mengumpulkan data. Penelitian ini melibatkan pengguna Tiktok *Shop* sebagai partisipan. Mereka kemudian diminta untuk mengisi kuesioner dengan tujuan membantu

responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang kemudian akan dipelajari oleh peneliti. Cara pengolahan data dengan kuesioner menurut (Sugiyono, 2019), terdiri dari menyampaikan berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak yang terlibat sebagai cara untuk mendapatkan jawaban mereka. Dalam penelitian ini, Google Form dipakai untuk menyebarkan kuesioner dalam format digital. Selanjutnya, data kuesioner diolah dengan SmartPLS untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing variabel.

Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* untuk menilai variabel penelitian, khususnya dalam mengukur perspektif, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Indikator variabel penelitian diturunkan dari variabel yang akan diukur, kemudian instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan disusun berdasarkan indikator tersebut.

Metode penelitian ini menerapkan skala *Likert*, di mana responden tidak memberikan jawaban terbuka, melainkan memilih opsi yang paling sesuai dengan pengalaman mereka dengan cara memberi tanda (✓). Untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap pertanyaan menyediakan lima pilihan jawaban yang memiliki nilai skor sesuai skala *Likert*, yang digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju

N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono, 2009) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dengan tujuan memperoleh informasi terkait hal tersebut dan akhirnya dapat diambil suatu kesimpulan. Ada dua jenis variabel penelitian, variable dependen dan independent. Berikut definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel dan DOV	Indikator	Kuesioner
1.	<i>Customer Engagement</i> (X1) adalah semua tanggapan yang diberikan oleh konsumen di media sosial terhadap konten yang berkaitan dengan merek, seperti reaksi terhadap konten, komentar terhadap konten, berbagi konten dengan orang lain, dan memposting kontennya sendiri. (Zheng et al., 2022)	1. Antusias 2. Tertarik 3. Memikirkan 4. Visit 5. Like 6. Comment (Zheng et al., 2022)	• Saya merasa antusias ketika berinteraksi dengan Tiktok Shop ini. • Saya selalu mencari informasi terbaru tentang Tiktok Shop ini. • Tiktok Shop ini muncul dalam pikiran saya ketika membutuhkan solusi tertentu. • Saya sering membuka konten terkait merek ini (artikel, video, dll.) • Saya sering memberikan "suka" (like) pada postingan tentang Tiktok Shop. • Saya terbuka untuk berdiskusi tentang Tiktok Shop ini di kolom komentar.

2.	<i>Value Co-Creation (X2)</i> adalah proses kolaborasi antara merek dan pelanggan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun merek. (Cheung et al., 2020)	1. Memberi Saran 2. Menyampaikan kebutuhan 3. Menemukan Solusi 4. Keterlibatan 5. Penciptaan Solusi (Cheung et al., 2020)	• Saya merasa TikTok Shop menyediakan saluran yang mudah untuk memberikan <i>feedback</i> (kolom komentar, rating, dll). • Penjual di TikTok Shop merespons kebutuhan khusus saya dengan baik (misal: request warna, ukuran). • Fitur live chat TikTok Shop membantu diskusi langsung untuk menyelesaikan masalah. • Saya sering berinteraksi dengan penjual melalui fitur live streaming TikTok Shop. • Saya melihat perubahan positif pada TikTok Shop berdasarkan <i>feedback</i> yang diberikan konsumen.
3.	<i>Brand Image (Y1)</i> adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan interaksi lainnya dengan merek tersebut. (Keller & Swaminathan, 2020)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk/konsumen 3. Citra Pemakai (Keller & Swaminathan, 2020)	• TikTok Shop dikenal sebagai platform belanja online yang terpercaya. • TikTok Shop menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. • Saya merasa senang menjadi bagian dari pengguna TikTok Shop.

4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y2) adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang diterima sesuai harapan dari produk tersebut. (Girsang et al., 2020)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Girsang et al., 2020)	• Saya akan membeli produk yang sama di Tiktok Shop jika membutuhkannya lagi. • Saya berminat menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk di Tiktok Shop • Saya cenderung memilih toko yang sudah pernah saya gunakan sebelumnya di Tiktok Shop • Saya sering menjelajahi toko yang sama di Tiktok Shop untuk menemukan produk baru.
----	---	--	--

Instrumen Penelitian (Pengukuran Variabel) merupakan suatu alat yang dipakai untuk menilai variabel dalam penelitian guna memperoleh data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variable *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* sebagai variable independen (bebas). Sedangkan variabel *Repurchase Intention* sebagai variable dependen (terikat) dan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengumpulan dan pencarian informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data terkumpul, langkah

selanjutnya adalah mengolah dan menganalisisnya. Tujuan utama analisis data adalah menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menerapkan analisis data kuantitatif, yang bekerja dengan data numerik (angka) serta melibatkan variabel pengukuran yang dilengkapi penjelasan berdasarkan hasil perhitungan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS), sebuah teknik pemodelan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau komponen. PLS berfungsi untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian (prediksi). (Variabel laten didefinisikan sebagai gabungan linier dari indikator variabelnya). Analisis SmartPLS terdiri atas dua model, yaitu *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*). Penelitian ini menggunakan metode analisis berbasis PLS (Partial Least Squares) yang dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator. Selanjutnya, tahap kedua meliputi pengujian model struktural guna menganalisis hubungan atau pengaruh antarkonstruksi dengan memanfaatkan uji-t dalam PLS.

3.6.1 Measurement (Outer) Model

3.6.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner, peneliti memanfaatkan *software*

SmartPLS. Pengujian validitas dilakukan melalui pendekatan *convergent validity*, yaitu dengan menganalisis korelasi antara skor item (*component score*) dan skor konstruk guna memperoleh nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memiliki *loading factor* yang baik jika nilainya melebihi 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Chin, 1998; Ghazali, 2008)

Reliabilitas mengindikasikan tingkat konsistensi dan keandalan suatu hasil pengukuran ketika dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas variabel diukur menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu item dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas jika nilai Cronbach's alpha-nya melebihi 0,6 (Kristinawati & Keni, 2020)

3.6.2 Structural (Inner) Model

Tujuan pengujian structural model adalah untuk menilai korelasi antar konstruk yang diukur, yang diuji melalui uji-t dalam *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi inner model atau model struktural dapat dilakukan dengan memeriksa nilai R-Square, yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Selanjutnya, dilakukan estimasi koefisien jalur untuk menilai hubungan dalam model struktural. Estimasi ini diperoleh melalui metode bootstrapping, dengan nilai t-

statistik dianggap signifikan jika melebihi 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau 1,65 (tingkat signifikansi 10%) pada setiap hubungan jalur.

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan, menunjukkan, atau meringkas data secara bermakna sehingga pola-pola tertentu dapat terlihat dari data tersebut, tanpa membuat kesimpulan di luar data yang dianalisis atau menguji hipotesis tertentu (Cooksey, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah *Customer Engagement* (X1) dan *Value Co-Creation* (X2). Variabel terikat adalah *Repurchase Intention* (Y2) dan variabel intervening yaitu *Brand Image* (Y1).

3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) memiliki keunggulan dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel laten, tidak hanya sebatas memvalidasi teori. Model PLS juga lebih tahan terhadap kesalahan spesifikasi karena pendekatannya yang berbasis data dan menggunakan teknik estimasi yang sederhana. Kelebihan lainnya, PLS mampu menganalisis konstruk yang terdiri dari indikator formatif dan reflektif sekaligus—suatu hal yang tidak dapat dilakukan oleh Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarians karena berisiko menghasilkan model yang tidak teridentifikasi (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, berikut adalah hasil analisis PLS:

a. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan metode bootstrapping. Teknik ini melibatkan pengambilan sampel ulang secara berulang dari data asli. Dalam penelitian ini, jumlah sampel bootstrap yang digunakan adalah 5.000, yang dianggap lebih representatif dibandingkan sampel awal. Namun, ukuran sampel bootstrap antara 200 hingga 1.000 sebenarnya sudah cukup untuk menghitung kesalahan standar dalam estimasi. Tingkat signifikansi diukur menggunakan nilai t-kritis dua sisi, yaitu 1,65 (signifikansi 10%), 1,96 (signifikansi 5%), dan 2,58 (signifikansi 1%), yang digunakan dengan memakai pendekatan bootstrap resampling.

b. Analisis SEM dengan Uji *Path Analysis*

Uji Path Analysis merupakan metode yang diperkenalkan oleh Baron dan Kenny untuk menguji efek mediasi dalam analisis PLS melalui beberapa tahapan kunci:

1. Mengukur dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen, dianggap signifikan jika nilai $p < 0.05$ dan t-statistik > 1.96 .
2. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediator, yang harus memenuhi kriteria signifikansi yang sama ($p < 0.05$ dan statistik $t > 1.96$).

3. Menganalisis bagaimana dampak variabel eksogen dan mediator terhadap variabel endogen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan distribusi data dari 200 responden di Semarang yang pernah melihat atau berbelanja di Tiktok Shop. Pada Agustus 2025 dan berlangsung selama 1 bulan, kuesioner disebarakan melalui media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram untuk mengeksplorasi pengalaman mereka terkait Tiktok Shop. Semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan dapat diolah karena tidak ada yang rusak atau tidak terisi lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebarakan	200	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebarakan berhasil dikembalikan, menghasilkan tingkat pengembalian sebesar 100%. Tidak ditemukan kuesioner yang hilang atau tidak lengkap, sehingga seluruhnya memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 100%.

4.2 Karakter Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	67	33,5%
Perempuan	133	66,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa presentase responden Perempuan (66,5%) lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki (33,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa dominasi responden perempuan (66,5%) dalam penelitian ini mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam aktivitas *social commerce* di platform seperti TikTok Shop.

4.2.3 Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 Usia (Tahun) Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 th	17	8,5%
21-25 th	157	78,5%
26-30 th	19	9,5%
35-40 th	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4.3 menggambarkan profil usia dari 200 responden dalam penelitian, dari data tersebut, terlihat dengan jelas bahwa sebagian besar responden (78.5%) berusia antara 21-25 tahun. Kelompok usia ini merupakan kelompok mayoritas yang sangat dominan. Kelompok usia lainnya, yaitu 15-20 tahun (8.5%) dan 26-30 tahun (9.5%), memiliki proporsi yang jauh lebih kecil dan hampir setara, sementara kelompok usia 35-40 tahun merupakan kelompok terkecil (3.5%).

Temuan ini konsisten dengan segmen pengguna inti platform TikTok, yang didominasi oleh kalangan muda. Dominasi kelompok usia 21-25 tahun (78,5%) mengindikasikan bahwa TikTok Shop paling efektif dalam menjangkau dan menarik minat konsumen dari generasi milenial akhir hingga Generasi Z. Kelompok usia inilah yang paling aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten, termasuk konten terkait produk dan ulasan belanja.

4.2.4 Domisili

Tabel 4. 4 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Semarang	200	100%
Luar Semarang	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data demografi, dapat dilihat bahwa seluruh responden (100%) dalam penelitian ini berdomisili di Kota Semarang. Kondisi ini sekaligus menandakan batasan geografis dari studi ini, di mana temuan yang diperoleh

terutama merepresentasikan perilaku pengguna TikTok Shop di kalangan masyarakat urban Jawa Tengah.

4.2.5 Pengguna Tiktok Shop

Tabel 4. 5 Pengguna Tiktok Shop

Pengguna Tiktok Shop	Frekuensi	Presentase
Ya	200	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop. Hal ini mengonfirmasi bahwa kuesioner telah berhasil menjangkau target sampel yang tepat, yaitu individu-individu yang memiliki pengalaman langsung dengan platform yang diteliti, sehingga data yang diperoleh relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif dari kuesioner disajikan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap semua pertanyaan, yang bertujuan memudahkan pemahaman mengenai pandangan umum mereka. Intensitas kondisi setiap variabel dapat diidentifikasi dengan cara mengalikan skor tertinggi yang mungkin pada suatu variabel dengan jumlah item di dalamnya, lalu membagi hasilnya dengan tiga untuk menciptakan kategori

penilaian, yaitu Rendah/Buruk, Cukup/Sedang, dan Tinggi/Baik. Penjelasan mengenai kategori jawaban responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kategori Jawaban Responden

No	Nilai Rata Rata Skor	Kriteria
1	1.00 – 2,34	Rendah/Buruk
2	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3	3,68 – 5.00	Tinggi/Baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata Rata	Kategori
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Saya merasa antusias Ketika berinteraksi dengan Tiktok Shop ini	0	0	8	4	22	11	82	41	88	44	4.250	Tinggi
Saya selalu mencari informasi terbaru tentang tiktok Shop ini	0	0	9	4,5	28	14	79	39,5	84	42	4.190	Tinggi
Tiktok Shop ini muncul dalam pikiran saya ketika membutuhkan Solusi tertentu	0	0	10	5	16	8	81	40,5	93	46,5	4.285	Tinggi
Saya sering membuka terkait Tiktok Shop ini	2	1	8	4	20	10	89	44,5	81	40,5	4.195	Tinggi
Saya sering memberikan	1	0,5	6	3	26	13	94	47	73	36,5	4.160	

“suka” (like) pada postingan tentang Tiktok Shop												Tinggi
Saya terbuka untuk berdiskusi tentang Tiktok Shop ini di kolom komentar	1	0,5	8	4	22	11	99	49,5	70	35	4.145	Tinggi
Rata Rata											4.204	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel *Customer Engagement* sebagaimana disajikan pada tabel di atas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,204, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat keterlibatan mereka dengan TikTok Shop.

Indikator “Saya merasa antusias ketika berinteraksi dengan TikTok Shop ini” memperoleh rata-rata sebesar 4,250, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 41% dan sangat setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop merasakan antusiasme dan emosi positif saat berinteraksi dengan platform tersebut, yang menjadi dasar kuat bagi terbentuknya keterlibatan pelanggan yang mendalam.

Indikator “Saya selalu mencari informasi terbaru tentang TikTok Shop ini” memperoleh rata-rata sebesar 4,190, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 39,5% dan sangat setuju sebesar 42%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop selalu mencari informasi yang baru dalam Tiktok Shop baik mencari produk mereka ataupun hal lain untuk kebutuhan mereka.

Indikator “TikTok Shop ini muncul dalam pikiran saya ketika membutuhkan solusi tertentu” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,285 dengan kategori tinggi. Sebanyak 40,5% responden menyatakan setuju dan 46,5% sangat setuju. Temuan ini menggambarkan kuatnya top of mind awareness TikTok Shop di benak konsumen. Platform ini telah berhasil memposisikan diri sebagai solusi utama yang langsung diingat ketika konsumen memiliki kebutuhan berbelanja, menunjukkan tingkat keterlibatan kognitif yang tinggi.

Indikator “Saya sering membuka terkait TikTok Shop ini” memiliki rata-rata 4,195, yang juga termasuk kategori tinggi. Sebanyak 44,5% responden setuju dan 40,5% sangat setuju bahwa mereka aktif membuka konten atau informasi terkait TikTok Shop. Artinya, keterlibatan tidak hanya bersifat pasif (mengingat), tetapi juga aktif (pencarian informasi), yang mencerminkan kebiasaan (habit) dan integrasi platform dalam kehidupan digital sehari-hari pengguna.

Indikator “Saya sering memberikan ‘suka’ (like) pada postingan tentang TikTok Shop” memperoleh rata-rata 4,160, tetap berada dalam kategori tinggi. Sebanyak 47% responden setuju dan 36,5% sangat setuju. Tingginya persentase ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk memberikan umpan balik positif secara aktif, yang merupakan bentuk partisipasi nyata dalam membangun ekosistem konten dan interaksi di sekitar merek.

Indikator “Saya terbuka untuk berdiskusi tentang TikTok Shop ini di kolom komentar” memperoleh rata-rata 4,145. Sebanyak 49,5% responden setuju dan 36,5% sangat setuju. Meski masih tinggi, angka ini sedikit lebih rendah dari indikator lainnya, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen aktif memberikan like, tingkat partisipasi mereka untuk berdiskusi di kolom komentar sedikit lebih rendah. Ini mungkin disebabkan oleh faktor waktu, kepercayaan diri, atau preferensi untuk berinteraksi secara lebih privat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* pengguna terhadap TikTok Shop berada pada level yang sangat kuat. Tingginya rata-rata skor pada setiap indikator mulai dari antusiasme, kesadaran, frekuensi interaksi, hingga partisipasi aktif membuktikan bahwa TikTok Shop berhasil menciptakan keterlibatan yang holistik: emosional, kognitif, dan perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa platform ini tidak hanya digunakan sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi penggunanya.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Value Co-Creation*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Value Co-Creation*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata	Kategor
	STS		TS		N		S		SS			
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Rata	i
Saya merasa Tiktok Shop menyediakan saluran yang mudah untuk memberikan feedback	2	1	2	1	20	10	85	42,5	91	45,5	4,305	Tinggi
Penjual di				2,				40,		44,	4.25	Tinggi
Tiktok Shop merespons	2	1	5	5	23	11,5	81	5	89	5	0	

kebutuhan khusus saya dengan baik												
Fitur live chat Tiktok Shop membantu diskusi langsung untuk menyelesaikan masalah	1	0,5	7	3,5	18	9	79	39,5	95	47,5	4,300	Tinggi
Saya sering berinteraksi dengan penjual melalui fitur live streaming Tiktok Shop	0	0	7	3,5	22	11	85	42,5	86	43	4,250	Tinggi
Saya melihat perubahan positif pada Tiktok Shop berdasarkan feedback yang diberikan	0	0	12	6	25	12,5	73	36,5	90	45	4,205	Tinggi
Rata Rata											4,262	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel *Value Co-Creation* sebagaimana disajikan pada tabel di atas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Value Co-Creation* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,262, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan pengalaman kolaborasi yang kuat dengan TikTok Shop dalam menciptakan nilai tambah selama proses berbelanja.

Indikator “Saya merasa TikTok Shop menyediakan saluran yang mudah untuk memberikan feedback” memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,305, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sebanyak 42,5% responden setuju dan

45,5% sangat setuju. Temuan ini mencerminkan bahwa platform TikTok Shop berhasil menciptakan mekanisme umpan balik yang mudah diakses dan digunakan. Kemudahan ini mendorong partisipasi aktif konsumen dalam memberikan masukan, yang merupakan fondasi utama dari proses *Value Co-Creation*.

Indikator “Penjual di TikTok Shop merespons kebutuhan khusus saya dengan baik” memiliki rata-rata 4,250. Sebanyak 40,5% responden setuju dan 44,5% sangat setuju. Responsivitas penjual terhadap kebutuhan spesifik konsumen menunjukkan adanya personalisasi layanan, di mana konsumen tidak hanya dianggap sebagai penerima pasif, tetapi sebagai mitra yang dilibatkan dalam proses kustomisasi produk atau layanan.

Indikator “Fitur live chat TikTok Shop membantu diskusi langsung untuk menyelesaikan masalah” memperoleh rata-rata sebesar 4,300. Sebanyak 39,5% responden menyatakan setuju dan 47,5% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur live chat dinilai sangat efektif dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang real-time, memungkinkan penyelesaian masalah secara cepat dan personal. Keberadaan fitur ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan ruang bagi konsumen untuk berkontribusi dalam memperbaiki pengalaman berbelanja mereka.

Indikator “Saya sering berinteraksi dengan penjual melalui fitur live streaming TikTok Shop” juga memperoleh rata-rata 4,250. Sebanyak 42,5% responden setuju dan 43% sangat setuju. Interaksi melalui live streaming tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga sosial dan informatif. Melalui fitur ini,

konsumen dapat bertanya, memberi saran, atau meminta demonstrasi produk, yang pada akhirnya turut membentuk pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan partisipatif.

Indikator “Saya melihat perubahan positif pada TikTok Shop berdasarkan feedback yang diberikan” memperoleh rata-rata 4,205. Sebanyak 36,5% responden setuju dan 45% sangat setuju. Meskipun masih termasuk tinggi, presentase "setuju" pada indikator ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen aktif memberikan masukan, tidak semua dari mereka langsung menyadari perubahan yang terjadi. Namun, mayoritas tetap merasakan bahwa umpan balik mereka didengarkan dan diimplementasikan, yang merupakan wujud nyata dari *Value Co-Creation*.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Value Co- Creation* di TikTok Shop berjalan dengan baik. Tingginya rata-rata skor pada setiap indikator membuktikan bahwa TikTok Shop tidak hanya menjadi platform jual-beli, tetapi juga kolaboratif di mana konsumen dan penjual bersama-sama menciptakan nilai tambah melalui interaksi, umpan balik, dan respons yang adaptif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses co- creation telah memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka terhadap platform ini.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Tiktok Shop dikenal	0	0	7	3,5	32	16	75	37,5	86	43	4.200	Tinggi

sebagai platform belanja online yang terpercaya											
Tiktok Shop menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	7	3,5	22	11	91	45,5	80	40	4.220
Saya merasa senang menjadi bagian dari pengguna Tiktok Shop	0	0	12	6	19	9,5	87	43,5	82	41	4.195
Rata Rata										4.205	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel *Brand Image* sebagaimana disajikan pada tabel di atas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,205, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Indikator “TikTok Shop dikenal sebagai platform belanja online yang terpercaya” memperoleh rata-rata sebesar 4,200. Sebanyak 37,5% responden menyatakan setuju dan 43% sangat setuju. Hanya 3,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berhasil membangun kepercayaan di kalangan penggunanya, yang merupakan fondasi penting dari citra merek yang kuat. Tingginya persentase responden yang

memandang TikTok Shop sebagai platform terpercaya mencerminkan keberhasilan platform dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang aman.

Indikator “TikTok Shop menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,220. Sebanyak 45,5% responden setuju dan 40% sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya dipandang sebagai platform yang menghibur, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan praktis konsumen.

Indikator “Saya merasa senang menjadi bagian dari pengguna TikTok Shop” memiliki rata-rata 4,195. Sebanyak 43,5% responden setuju dan 41% sangat setuju. Meskipun masih termasuk tinggi, persentase "tidak setuju" pada indikator ini (6%) sedikit lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa senang, terdapat segmen kecil yang mungkin belum merasakan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Namun secara keseluruhan, indikator ini menunjukkan keberhasilan TikTok Shop dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* TikTok Shop berada pada level tinggi. Konsistensi skor yang tinggi pada ketiga indikator terkait kepercayaan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kebanggaan sebagai pengguna membuktikan bahwa TikTok Shop telah berhasil membangun citra merek yang baik. Platform ini tidak hanya dipandang sebagai inovator dalam social commerce, tetapi juga sebagai pilihan untuk berbelanja yang terpercaya dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop telah mendapatkan reputasi yang baik dari sekadar platform hiburan menjadi pemain utama dalam e-commerce yang dipercaya dan dihargai oleh penggunanya.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Indikator	Tanggapan Responden										Rata Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Saya akan membeli produk yang sama di Tiktok Shop jika membutuhkannya lagi	0	0	5	2,5	29	14,5	75	37,5	91	45,5	4.260	Tinggi
Saya berminat menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk di Tiktok Shop	0	0	5	2,5	21	10,5	91	45,5	83	41,5	4.260	Tinggi
Saya cenderung memilih toko yang sudah pernah saya gunakan sebelumnya di Tiktok Shop	0	0	7	3,5	23	11,5	91	45,5	79	39,5	4.210	Tinggi
Saya sering menjelajahi took yang sama di Tiktok Shop untuk menemukan produk baru	0	0	4	2	22	11	91	45,5	83	41,5	4.265	Tinggi
Rata Rata											4.248	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan dari 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel Repurchase Intention sebagaimana disajikan pada tabel di atas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel repurchase intention memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,248, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.

Indikator “Saya akan membeli produk yang sama di TikTok Shop jika membutuhkannya lagi” dan “Saya berminat menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk di TikTok Shop” sama-sama memperoleh rata-rata 4,260. Untuk pembelian ulang, 37,5% setuju dan 45,5% sangat setuju. Untuk rekomendasi, 45,5% setuju dan 41,5% sangat setuju. Keseimbangan tinggi pada kedua indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada niat pembelian ulang secara personal, tetapi juga memicu dorongan untuk menjadi pilihan utama merek dengan merekomendasikan platform kepada lingkaran sosial terdekat.

Indikator “Saya cenderung memilih toko yang sudah pernah saya gunakan sebelumnya di TikTok Shop” memiliki rata-rata 4,210. Sebanyak 45,5% responden setuju dan 39,5% sangat setuju. Meskipun masih termasuk tinggi, persentase "sangat setuju" pada indikator ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali ke toko yang sama, sebagian di antaranya mungkin masih terbuka untuk mencoba toko baru fenomena yang wajar dalam lingkungan e-commerce dengan banyak pilihan.

Indikator “Saya sering menjelajahi toko yang sama di TikTok Shop untuk menemukan produk baru” memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,265. Sebanyak

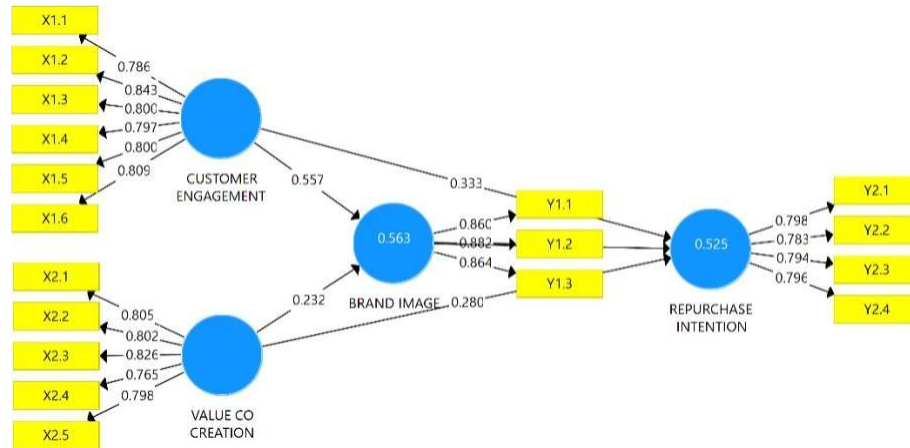
45,5% responden menyatakan setuju dan 41,5% sangat setuju. Hanya 2% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya kembali untuk membeli produk yang sama, tetapi juga aktif mengeksplorasi produk baru dari toko yang sudah mereka percaya. Perilaku ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi dan keinginan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan penjual di platform TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Repurchase Intention pengguna TikTok Shop berada pada level tinggi. Konsistensi skor yang tinggi pada keempat indikator eksplorasi toko lama, pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi toko familiar membuktikan bahwa TikTok Shop berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tingginya niat pembelian ulang dan rekomendasi ini tidak hanya mencerminkan kepuasan atas pengalaman berbelanja sebelumnya, tetapi juga mengindikasikan terbentuknya loyalitas merek yang dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi platform dan para penjual di dalamnya.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menganalisis hasil uji validitas dan reliabilitas. Tujuan uji validitas adalah memastikan bahwa instrumen penelitian sudah valid dan memenuhi semua kriteria yang diperlukan sebelum proses penelitian berlanjut ke tahap selanjutnya.

Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil



Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

4.4.1 Convergent Validity

Analisis validitas konvergen diterapkan untuk mengukur keakuratan kuesioner dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini diklasifikasikan oleh (Ghozali & Latan, 2015) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Nilai indikatornya diukur menggunakan koefisien outer loading, yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan

X1.1	0,786	>0,6	Valid
X1.2	0,843	>0,6	Valid
X1.3	0,800	>0,6	Valid
X1.4	0,797	>0,6	Valid
X1.5	0,800	>0,6	Valid
X1.6	0,809	>0,6	Valid
X2.1	0,805	>0,6	Valid
X2.2	0,802	>0,6	Valid
X2.3	0,826	>0,6	Valid
X2.4	0,765	>0,6	Valid
X2.5	0,798	>0,6	Valid
Y1.1	0,860	>0,6	Valid
Y1.2	0,882	>0,6	Valid
Y1.3	0,864	>0,6	Valid
Y2.1	0,798	>0,6	Valid
Y2.2	0,783	>0,6	Valid
Y2.3	0,794	>0,6	Valid
Y2.4	0,796	>0,6	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh nilai indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,6. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid dan mampu

merepresentasikan variable *Customer Engagement*, *Value Co-Creation*, *Brand Image* dan *repurchase intention* dengan tepat.

4.4.2 Discriminant Validity

Dalam analisis outer model, validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk dalam model. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), suatu model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE-nya melebihi 0.50.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Kesimpulan
<i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i>	0,650	>0,5	Valid
<i>VALUE CO CREATION</i>	0,639	>0,5	Valid
<i>BRAND IMAGE</i>	0,755	>0,5	Valid
<i>REPURCHASE INTENTION</i>	0,629	>0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel, seluruh variable yaitu *Customer Engagement*, *Value Co-Creation*, *Brand Image* dan *repurchase intention* menunjukkan nilai AVE di atas 0.5. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel telah memenuhi validitas diskriminan. Dengan kata lain, setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dan secara akurat mengukur dimensi yang unik dari persepsi serta pengalaman pembeli di TikTok Shop.

4.4.3 Composite Reliability

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu variabel. Data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika

nilai composite reliability-nya melebihi 0,7. Berikut adalah tabel yang menyajikan nilai reliabilitas untuk setiap variabel yang diuji:

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i>	0,892	0,918	>0,7	Reliabel
VALUE CO CREATION	0,859	0,898	>0,7	Reliabel
<i>BRAND IMAGE</i>	0,837	0,902	>0,7	Reliabel
REPURCHASE INTENTION	0,803	0,871	>0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural merupakan sebuah prosedur sistematis untuk menguji dan membuktikan hubungan-hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam suatu kerangka teoretis. Dalam pelaksanaannya, tingkat determinasi atau kekuatan pengaruh yang diterima oleh konstruk dependen diukur menggunakan indikator statistik yang disebut R-Square.

4.5.1 R-Square (R^2)

R-Square merupakan sebuah metode evaluasi yang berfungsi untuk menaksir daya prediksi model struktural. Nilai dari koefisien ini mencerminkan besaran variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sehingga menjadi dasar penilaian signifikansi pengaruhnya. Seperti diungkapkan (Ghozali & Latan, 2015) interpretasi terhadap kekuatan model dilakukan dengan

membandingkan nilai R-Square terhadap tiga ambang batas: 0.19 (lemah), 0.33 (moderat), dan 0.67 (kuat).

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted	Kriteria	Kesimpulan
BRAND IMAGE	0,563	0,559	>0,5	Sedang/Moderat
REPURCHASE INTENTION	0,525	0,518	>0,5	Sedang/Moderat

Sumber: Data primer diolah, 2025

a. Brand Image

Nilai R Square sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variabilitas pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (misalnya *Viral Marketing* dan *Aktivitas Media Sosial*). Sementara sisanya 43,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R² Adjusted* (0,559) sedikit lebih kecil, menandakan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, tetapi tetap menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat.

b. Repurchase Intention

Nilai R Square sebesar 0,525 berarti 52,5% variabilitas pada *Repurchase Intention* dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan 47,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R² Adjusted* sebesar 0,518 menunjukkan hasil yang relatif stabil dan juga berada pada kategori sedang/moderat.

4.5.2 Q Square (Q²)

Kualitas kesesuaian suatu model (*goodness of fit*) dapat dinilai melalui besaran Q-square (*predictive relevance*), yang mengukur sejauh mana model beserta estimasi parameternya mampu merepresentasikan data observasi. Kriteria penilaiannya didasarkan pada nilai predictive relevance (Q^2). Suatu model dinyatakan memiliki daya prediksi yang relevan jika nilai Q-square lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Sebaliknya, nilai Q-square di bawah nol ($Q^2 < 0$) mengindikasikan bahwa model tersebut kurang memadai dalam mencerminkan hasil observasi.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Q-Square Adjusted

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CUSTOMER ENGAGEMENT	1200,000	1200,000	
VALUE CO CREATION	1000,000	1000,000	
BRAND IMAGE	600,000	352,047	0,413
REPURCHASE INTENTION	800,000	544,748	0,319

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai Q-square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,413 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel *Brand Image*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun mampu memprediksi data observasi dengan kualitas prediksi yang kuat. Artinya, variabel-variabel eksogen seperti *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* dapat menjelaskan dan memprediksi perubahan pada variabel *Brand Image* dengan tingkat keakuratan yang baik.

Sementara itu, nilai Q-square pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,319 juga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa model

penelitian mampu memprediksi hasil observasi variabel tersebut dengan kualitas prediksi yang cukup kuat. Dengan demikian, model struktural yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Adapun variabel *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,000, yang berarti kedua variabel tersebut bukan merupakan variabel endogen, melainkan variabel eksogen yang berperan sebagai variabel penyebab atau prediktor dalam model. Oleh karena itu, tidak dilakukan interpretasi nilai prediksi untuk kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mampu memberikan prediksi yang memadai terhadap variabel endogen yang diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik parametrik, yaitu uji-t. Menurut Ghazali (2012) dan Magdalena & Angela Krisanti (2019), uji-t berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini menerapkan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria keputusan sebagai berikut: suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai signifikansinya melebihi 0,05.

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Signifikansi parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
CUSTOMER ENGAGEMENT -> BRAND IMAGE	0,557	0,556	0,079	7,081	0,000	H1 Diterima
VALUE CO CREATION -> BRAND IMAGE	0,232	0,237	0,083	2,800	0,003	H2 Diterima
CUSTOMER ENGAGEMENT -> REPURCHASE INTENTION	0,333	0,338	0,104	3,204	0,001	H3 Diterima
VALUE CO CREATION -> REPURCHASE INTENTION	0,280	0,280	0,101	2,766	0,003	H4 Diterima
BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0,184	0,181	0,090	2,056	0,020	H5 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $7,081 > 1,64$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ serta *original sampe* bernilai positif (0,557). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *value co creation* terhadap *Brand Image*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $2,800 > 1,64$ dan p value sebesar $0,003 < 0,05$ serta *original sampe* bernilai positif (0,232). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $3,204 > 1,64$ dan p value sebesar $0,001 < 0,05$ serta *original sampe* bernilai positif (0,333). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *value co creation* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $2,766 > 1,64$ dan p value sebesar $0,003 < 0,05$ serta *original sampe* bernilai positif (0,280). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $2,056 > 1,64$ dan p value sebesar $0,020 < 0,05$ serta *original sampe* bernilai positif (0,184). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

4.7 Uji Mediasi

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Signifikansi Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CUSTOMER ENGAGEMENT -> BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0,103	0,101	0,053	1,934	0,027
VALUE CO CREATION -> BRAND IMAGE -> REPURCHASE	0,043	0,043	0,026	1,669	0,048

INTENTION					
-----------	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh mediasi *Brand Image* antara *Customer Engagement* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p value* sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis mediasi diterima.
- 2) Terdapat pengaruh mediasi *Brand Image* antara *value co creation* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p value* sebesar $0,048 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis mediasi diterima.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, seluruhnya diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Berikut penjelasan pembahasan tiap hubungan antar variabel:

4.8.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai *t-statistic* sebesar $7,081 > 1,64$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan pada platform TikTok Shop, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Alfira, 2022) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada akun Instagram Shopee Indonesia. Begitu juga dengan temuan (Blasco-Arcas et al., 2016) yang menegaskan bahwa interaksi antar pelanggan (*customer-to-customer interaction*) mampu memperkuat pembentukan citra merek melalui emosi dan keterlibatan aktif pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang aktif memberikan komentar, menyukai konten, atau membagikan video promosi produk membantu membangun persepsi positif terhadap merek. Semakin sering pelanggan terlibat dalam aktivitas digital brand, maka semakin tinggi pula *brand awareness* dan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan. Dengan demikian, *Customer Engagement* terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image* di TikTok Shop.

4.8.2 Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Image*

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai *t-statistic* $2,800 >$

1,64 dan $p\text{-value } 0,003 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi partisipasi konsumen dalam menciptakan nilai bersama merek, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Hutapea & Simanjutak, 2024) yang menemukan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Image* pada UMKM Parna Ulos. Demikian pula dengan hasil (Foroudi et al., 2019) dan (Chen et al., 2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama perusahaan berkontribusi besar dalam memperkuat citra merek.

Dalam konteks TikTok Shop, *Value Co-Creation* tercermin dari kegiatan pelanggan seperti memberikan umpan balik, membuat *user generated content* (UGC), atau ikut serta dalam kampanye interaktif merek. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek tersebut. Dengan kata lain, kolaborasi antara konsumen dan brand berperan penting dalam menciptakan *Brand Image* yang positif dan berkelanjutan.

4.8.3 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase*

Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai $t\text{-statistic } 3,204 > 1,64$ dan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$. Hal ini

mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas merek secara digital mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk di TikTok Shop.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Ho & Chung, 2020) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* melalui aplikasi digital berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) juga menguatkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Keterlibatan pelanggan di TikTok Shop seperti interaksi melalui komentar, *likes*, dan partisipasi dalam live streaming mampu menumbuhkan rasa kedekatan emosional terhadap merek. Hal ini menimbulkan rasa percaya dan kepuasan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Customer Engagement* menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen di platform e-commerce berbasis sosial ini.

4.8.4 Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,766 > 1,64$ dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai

bersama merek, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Frooghi & Rashidi, 2019) serta (Hendar et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam proses penciptaan nilai (*co-creation process*) akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan cenderung melakukan pembelian kembali.

Dalam konteks TikTok Shop, kegiatan seperti memberikan saran produk, membuat konten kreatif tentang merek, atau ikut serta dalam tantangan promosi membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari brand. Perasaan dihargai ini menimbulkan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan niat untuk membeli ulang. Oleh karena itu, *Value Co-Creation* memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4.8.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,056 > 1,64$ dan *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Akbaruddin et al., 2023) dan (Khatimah et al., 2023) yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat

mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks TikTok Shop, *Brand Image* yang baik tercermin dari persepsi konsumen terhadap reputasi, keaslian produk, dan kredibilitas penjual. Ketika konsumen menilai bahwa merek di TikTok Shop memiliki reputasi positif dan pelayanan yang memuaskan, maka mereka akan lebih percaya diri untuk membeli kembali produk dari platform tersebut. Dengan demikian, *Brand Image* berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong *repurchase intention* secara berkelanjutan.

4.8.6 Kesimpulan Umum Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel eksogen yaitu *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (*Brand Image* dan *Repurchase Intention*). Selain itu, *Brand Image* juga terbukti memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Model penelitian ini menggambarkan bahwa semakin aktif pelanggan terlibat dalam aktivitas digital dan penciptaan nilai bersama merek, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform TikTok Shop di Kota Semarang.

4.8.7 Peran Variabel Intervening *Brand Image* terhadap Customer

Engagement dan Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Brand Image* terbukti memiliki peran sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* bersifat positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek di TikTok Shop, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang sering berinteraksi dengan konten promosi, memberikan komentar positif, mengikuti akun resmi penjual, serta aktif dalam kampanye atau *live streaming* merek akan membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap citra merek. Ketika citra merek tersebut dinilai positif seperti dianggap berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi baik maka kepercayaan dan loyalitas konsumen meningkat. Hal ini kemudian memicu niat mereka untuk membeli kembali produk dari merek yang sama.

Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan keterlibatan konsumen dengan perilaku pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan saja belum tentu cukup untuk menumbuhkan

loyalitas tanpa adanya persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, pembentukan *Brand Image* yang kuat menjadi faktor kunci dalam memperkuat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

4.8.8 Peran Variabel Intervening *Brand Image* terhadap *Value Co-Creation* dan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan signifikan sebagai variabel intervening antara *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention*. Nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi partisipasi konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama merek, maka semakin baik citra merek yang terbentuk, dan pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks TikTok Shop, *Value Co-Creation* dapat berupa kontribusi konsumen dalam memberikan saran produk, membuat *review video*, mengikuti tantangan promosi (*hashtag challenge*), hingga membagikan pengalaman penggunaan produk kepada pengguna lain. Aktivitas ini memperkuat nilai sosial dan emosional dari suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki andil dalam perkembangan suatu produk, maka mereka akan memiliki ikatan emosional dan persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Citra merek yang kuat kemudian menjadi penghubung yang memperkuat efek *Value Co-Creation* terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa terlibat dalam membangun nilai merek akan cenderung menilai merek tersebut berkualitas dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap merek yang telah mereka bantu kembangkan.

4.8.9 Kesimpulan Peran *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berperan penting sebagai variabel mediasi antara *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention*. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, tetapi juga memperkuat dampak dari keterlibatan konsumen dan kolaborasi nilai terhadap niat pembelian ulang.

Dengan kata lain, agar konsumen terus melakukan pembelian ulang di TikTok Shop, pelaku usaha perlu tidak hanya mendorong interaksi (*engagement*) dan kolaborasi nilai (*co-creation*), tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas tersebut mengarah pada pembentukan *Brand Image* yang positif, kredibel, dan konsisten di benak konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian mengenai Pengaruh *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* terhadap Repurchase Intention dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap aktivitas merek di TikTok Shop, seperti interaksi melalui komentar, suka (*likes*), maupun partisipasi dalam konten kreatif, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang merasa dekat dan aktif terlibat dengan merek akan memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas dan kualitas merek tersebut.

2. *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai bersama merek, seperti memberikan masukan, menciptakan user generated content, atau berpartisipasi dalam kampanye

interaktif, mampu memperkuat citra merek. Semakin tinggi tingkat kolaborasi antara konsumen dan merek, maka semakin kuat pula persepsi positif yang terbentuk terhadap merek tersebut.

3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas merek di TikTok Shop, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keterlibatan aktif menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya yang menjadi dasar bagi loyalitas konsumen.

4. *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi partisipasi konsumen dalam menciptakan nilai bersama merek, semakin besar pula niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Kolaborasi yang dilakukan konsumen dengan merek mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang mendorong terjadinya pembelian berulang.

5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Citra merek yang baik dan konsisten di mata konsumen mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan untuk melakukan pembelian

ulang. Merek yang dinilai memiliki reputasi positif akan menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan pengguna TikTok Shop.

6. *Brand Image* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini berarti bahwa pengaruh keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama terhadap niat pembelian ulang menjadi semakin kuat ketika didukung oleh citra merek yang positif. *Brand Image* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga menumbuhkan loyalitas dan minat beli ulang yang berkelanjutan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital.

Hasil penelitian memperkuat teori *Relationship Marketing* dan *Customer Engagement Theory*, yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan kolaboratif antara konsumen dan merek dalam membangun loyalitas.

Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi peran *Brand Image* sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *engagement* dan *co-creation* terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi studi-studi selanjutnya yang membahas hubungan antara perilaku konsumen digital, citra merek, dan niat pembelian ulang di platform *e-commerce* berbasis sosial seperti TikTok Shop.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi pihak pelaku bisnis, khususnya para penjual di TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan antara lain:

1. Meningkatkan *Customer Engagement* dengan mengoptimalkan interaksi melalui konten video kreatif, live streaming, serta respon cepat terhadap komentar dan pertanyaan konsumen.
2. Mendorong *Value Co-Creation* dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan konten, mengadakan tantangan (*challenge*), dan memberi ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka terhadap produk.
3. Memperkuat *Brand Image* dengan menjaga konsistensi pesan, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun reputasi positif di media sosial.

4. Meningkatkan Repurchase Intention melalui strategi personalisasi, promosi loyalitas, dan komunikasi interaktif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Objek penelitian terbatas pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Data diperoleh melalui kuesioner online, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap pernyataan yang diajukan.
3. Variabel penelitian hanya mencakup *Customer Engagement*, *Value Co-Creation*, *Brand Image*, dan Repurchase Intention, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti perceived value, customer satisfaction, atau trust yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Akademis

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah atau objek penelitian agar hasilnya lebih general. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *customer trust*, *perceived*

quality, atau customer satisfaction untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, penggunaan metode mixed method (kuantitatif dan kualitatif) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen digital.

5.4.2 Saran Praktis

1. Penjual dan pemilik merek di TikTok Shop sebaiknya fokus membangun interaksi yang autentik dengan pelanggan untuk memperkuat keterlibatan dan kepercayaan.
2. Merek perlu mendorong konsumen untuk ikut berkontribusi dalam pembuatan konten atau kampanye promosi agar tercipta rasa memiliki terhadap merek.
3. Perusahaan perlu menjaga reputasi merek dengan memberikan pelayanan yang responsif, menjaga kualitas produk, serta menampilkan citra merek yang konsisten di setiap aktivitas digitalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaruddin, R., Surachman, & Rofiaty. (2023). Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online Repurchase Intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128–144. Retrieved from <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved from <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2021). *Customer Value Co-creation Behaviors Through Online Interactions in Luxury Hotels: Effect on Customer Loyalty. Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1499 CCIS). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90179-0_66
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement : An empirical study in China and Hong Kong. *Australian Marketing Journal*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, W., Shin, S., & Lee, H.-W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The role of customer citizenship behavior on perceived value, satisfaction, and repurchase intention. *Business Science Reference*, (January), 415–430. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2084-9.ch021>

- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Cooksey, R. W. (2020). *Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data, Third Edition*. *Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data, Third Edition*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138(July), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Frooghi, R., & Rashidi, Z. (2019). Does Value Co-creation impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention ? *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PECEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 579–586.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Australia : Cengage.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Hendar, Astuti, E. D., & Pudjiastuti, S. H. (2022). Value co-creation on repurchase intention in sharing economy platform. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(01), 37–54. <https://doi.org/10.22219/jibe.v6i01.18608>
- Ho, M. H., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement , customer equity

- and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hutapea, N. br, & Simanjutak, M. (2024). Analisis Pengaruh Selfie Marketing Value Co-Creation , Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Brand Image. *Jurnal Pulikasi Ilmu Manajemen*, 3(3).
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2022). How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-Commerce Consumer Repurchase Intention ? An Empirical Analysis. *Journal Of Global Information Management*, 30(5), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.290369>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 th). Pearson Education Limited.
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2023). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kristinawati, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2014). What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality, (March). <https://doi.org/10.2307/23106394>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Sabita, A. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. UIN Maulana Ibrahim Malang.
- Sugiyono. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Retrieved from <https://penerbitdeepublish.com/variabel-penelitian/>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>

_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2020). The mediating role of trust in the leading premium cosmetic clinics in bangkok: The relationship of the media, trust, and beauty enhancement repurchasing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(3), 659–659. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2020.41.3.32>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (January 2014), 5–6.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(February), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

