

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Digital Influencer* Pada Aplikasi *TikTok Shop* Terhadap *Repurchase Intention* Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *TikTok*)

1st Nurul Rahmawati
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmawatinurul@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan internet memberikan pengaruh terhadap bidang bisnis, khususnya kegiatan pemasaran. Tren Marketing menggunakan live streaming juga merupakan kemajuan di era digital ini. Media sosial adalah salah satu dari perkembangan teknologi tersebut. Media sosial *marketing* membutuhkan suatu konten untuk mempromosikan produknya dan juga *Digital Influencer* untuk memberikan pengaruh terhadap promosi tersebut. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan tingkat interaksi yang tinggi, *TikTok* merupakan aplikasi yang membawa peluang besar dalam bidang bisnis khususnya kegiatan pemasaran. *Digital Influencer* menjadi trend yang efektif untuk mempromosikan produk para pelaku bisnis. Adanya fitur *TikTok Shop* di aplikasi *TikTok* memudahkan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* *TikTok* terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *TikTok* yang menggunakan fitur *TikTok Shop* dan melihat *Content Marketing* dan *Digital Influencer* di *TikTok*. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling. Untuk pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Digital Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*. *Content Marketing* dan *Digital Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok*.
Kata kunci - content marketing, digital influencer, repurchase intention.

Abstrac— The development of the internet has an influence on the business sector, especially marketing activities. Marketing trends using live streaming are also progress in this digital era.

Social media is one of these technological developments. Social media marketing requires content to promote its products and also Digital Influencers to influence the promotion. With a large number of users and a high level of interaction, *TikTok* is an application that brings great opportunities in the business sector, especially marketing activities. Digital Influencers are an effective trend for promoting the products of business people. The existence of the *TikTok Shop* feature in the *TikTok* application makes it easier for consumers to buy the products they want. This research focuses on the Effect of Content Marketing and Digital Influencers on Repurchase Intention at the *TikTok Shop*. The purpose of this study is to find out how much influence Content Marketing and Digital Influencer *TikTok* have on Repurchase Intention at the *TikTok Shop*. In this study using quantitative research methods with the type of research used is descriptive. The population in this study are *TikTok* users who use the *TikTok Shop* feature and see Content Marketing and Digital Influencers on *TikTok*. Samples were taken by non-probability sampling method. For data collection obtained by distributing online questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study show that Content Marketing and Digital Influencers have a simultaneous effect on Repurchase Intention at the *TikTok Shop*. Content Marketing and Digital Influencers have a partial effect on Repurchase Intention at the *TikTok Shop*.
Keywords - Content Marketing, Digital Influencer, Repurchase

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dan tidak terduga salah satunya adalah internet. Keberadaan internet adalah suatu inovasi yang luar biasa. Perkembangan internet memberikan pengaruh terhadap bidang bisnis, khususnya kegiatan pemasaran. Masyarakat yang dulu nya berbelanja secara langsung kini dapat hanya dengan menggunakan internet, dan

bagi pebisnis mereka dapat mempromosikan produknya melalui internet. perkembangan teknologi pada era ini juga membawa cara komunikasi baru dalam mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan media sosial. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari pada saat ini, konten yang ditampilkan juga sangat beragam dan kekinian. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) pada tahun 2022 tentang internet serta media sosial pada 15 Februari yang lalu.



GAMBAR 1

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

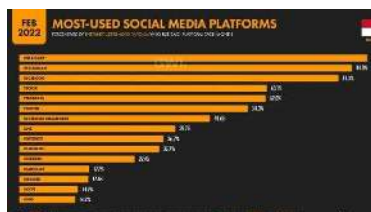
Berdasarkan gambar 1 pengguna internet mencapai 204,7 juta, naik 1% dari sebelumnya yaitu 202,6 juta pengguna. Dengan pengguna media sosial Aktif mencapai 191,4 juta naik 12,6% dari sebelumnya yaitu 170 juta. (wearesosial.com)



GAMBAR 2

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023

Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta jiwa. Dengan pengguna media sosial Aktif mencapai 167 juta. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. (wearesosial.com).

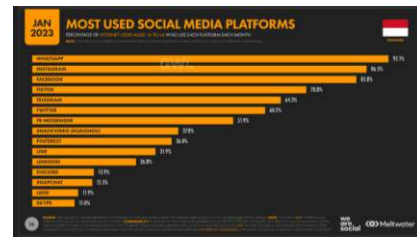


GAMBAR 3

Platform media sosial 2022

Berdasarkan gambar 3 tentang platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun

2022 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan diurutan ke 4 adalah tiktok. Platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat adalah tiktok, dengan pengguna sebanyak 63,1% dari jumlah populasi dan tahun sebelumnya 38,7%. (wearesosial.com)



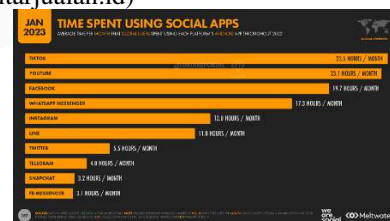
GAMBAR 4

Platform media sosial 2023

Berdasarkan gambar 4 tentang platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan diurutan ke 4 adalah tiktok. Platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat adalah tiktok, dengan pengguna sebanyak 70,8 % dari jumlah populasi dan tahun sebelumnya 63,1 %. (wearesosial.com)

Tren social media marketing dalam kegiatan promosi dan marketing di media sosial adalah *live streaming*. Baik itu di TikTok, Instagram, maupun Facebook. Memang ada beberapa kelebihan dari cara ini yang membuat banyak brand akhirnya rutin mengadakan *live*, di antaranya adalah dapat memperlihatkan kondisi nyata produk, bisa langsung berinteraksi dan tanya jawab dengan konsumen, dan bisa memperagakan penggunaan produk sedetail mungkin. Untuk menarik lebih banyak viewers, brand juga biasanya menggandeng beberapa influencer untuk *live* bersama mereka. Strategi lain yang sering digunakan adalah memberikan *flash sale* selama *live* berlangsung. (glints.com)

Ada beberapa platform atau aplikasi yang mendukung layanan *live shopping* atau *live streaming* yaitu Shopee, Instagram, dan TikTok. Shopee memang merupakan e-commerce untuk belanja online, berbeda dengan Tiktok dan Instagram yang awalnya hanya sebuah media social. Namun, TikTok dan Instagram tidak mau kalah dengan e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Kini kedua media sosial tersebut sudah berisi paket lengkap. Bisa untuk sekedar bermain di media sosial bahkan sekaligus belanja online. (pintarjualan.id)



GAMBAR 5

Waktu Rata-Rata Penggunaan Aplikasi Media Sosial

Berdasarkan gambar 1.5 tentang waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, TikTok menikmati penggunaan bulanan rata-rata tertinggi per pengguna selama tahun 2022. Pengguna aplikasi Android platform video pendek menghabiskan rata-rata hampir 23½

jam per bulan menggunakan aplikasi TikTok antara Januari dan Desember tahun lalu, tepat di depan YouTube 23 jam dan 09 menit per bulan. (wearesosial.com)

Dengan banyaknya pengguna internet dan social media ini banyak orang terutama pelaku usaha atau bisnis menggunakannya sebagai media promosi yang jangkauannya sangat luas. Dalam penelitian ini, penulis fokus kepada media social tiktok yaitu salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Tiktok adalah sebuah aplikasi platform yang dapat membuat dan melihat video music dengan durasi pendek yang dapat dikreasikan oleh pengguna sehingga dapat mendorong pengguna menjadi *content creator*.

Aplikasi Tiktok memiliki pesaing yaitu [TikTok](#), yang juga berasal China. Di Negeri Tirai Bambu tersebut, aplikasi ini punya nama Kuaishou dan dikembangkan oleh Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd sejak 2011.

Digital marketing merupakan sebuah kesatuan dalam promosi, konten dan iklan dalam lingkup teknologi (internet). Influencer umumnya di endorse oleh brand secara cuma-cuma, diluar biaya yang harus dibayarkan brand kepada influencer. Banyak influencer yang menggunakan review sebagai cara mempengaruhi pengikutnya, ada juga yang menggunakan foto ataupun video untuk memberikan pengaruhnya pada pengikutnya. Influencer memiliki caranya masing-masing dalam melakukan promosi. Selain itu, influencer dan brand pun turut mempertimbangkan langkah terbaik yang harus dilakukan agar pengaruh yang dilakukan oleh influencer dapat mencapai target yang dituju. Salah satunya target yang dituju adalah repurchase intention. (kompasiana.com). Penelitian ini, peneliti fokus membahas Platform media sosial Tiktok yang merupakan platform media sosial yang paling mengalami kenaikan pesat dan merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022-2023

II. KAJIAN TEORI

A. Dasar Teori dan Metodologi

1. Tinjauan Pustaka Penelitian

a. Pengertian *Marketing*

Menurut Philip kotler keller (2018:27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Sunyono (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

b. Pengertian *Content Marketing*

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content Marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book. Menurut Kotler (2019), *Content Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

hasil penelitian, kemudian **didukung** grafik dilanjutkan deskripsi naratif. [10 pts]. Berikan kemungkinan pengembangan atau penelitian ke depan terkait penelitian ini c. Pengertian Social Media

Menurut Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

d. Pengertian Social Media *Marketing*

Social media Marketing menurut (Mileva & Fauzi, 2018) merupakan suatu bentuk periklanan yang dilakukan secara online dengan menggunakan konteks cultural dari komunitas-komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial, situs berita sosial, dunia virtual, serta situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh social media sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

e. Pengertian *Digital Influencer*

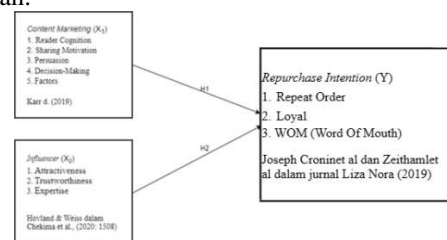
Influencer Marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen'' (Sudha & Sheena, 2017 : 16). Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

f. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Phuong et al (2018:81) dalam jurnal (Saidani et al., 2019:427) Minat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk yang sama. Menurut Wijaya dalam Apriyani dan Suharti (2017:24) Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

2. Kerangka Pemikiran dan Metode

Menurut (Sugiyono, 2019:95) kerangka pemikiran ialah sintesa yang memperlihatkan keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti serta menjadi tuntunan untuk memecahkan masalah suatu penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur sebagai penjelasan.



GAMBAR 6
Kerangka Pemikiran

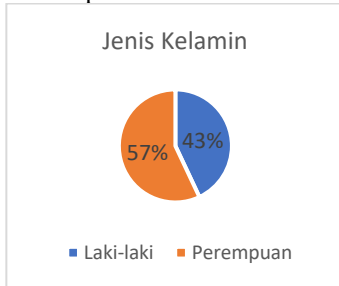
III. METODE

A. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis telah mengumpulkan data untuk menentukan hasil penelitian yang sedang dilakukan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yaitu para pengguna tiktok yang telah atau pernah melakukan pembelian ulang melalui *TikTok Shop*.

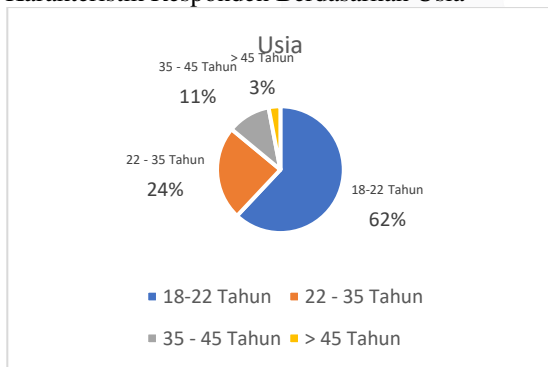
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



GAMBAR 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 7 diatas diperoleh data bahwa responden penelitian ini terdapat 100 responden diantaranya 57 % responden Perempuan dan 43 % responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna tiktok adalah perempuan jika dibandingkan dengan Laki-laki.

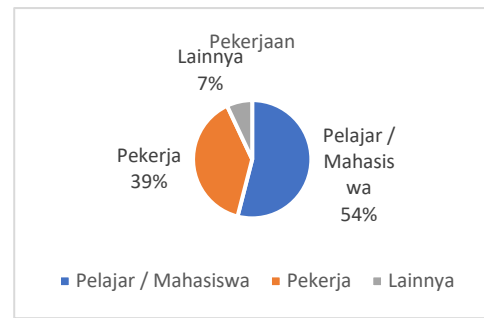
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



GAMBAR 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 8 diatas diperoleh data bahwa responden penelitian ini terdapat 100 responden diantaranya 62 % atau 62 responden berusia 18 sampai 22 tahun, 24 % atau 24 responden berusia 22 sampai 35 tahun, 11 % atau 11 responden berusia 35 sampai 45 tahun dan 3 % atau 3 responden dengan usia lebih dari 45 tahun. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usia kurang dari 25 tahun adalah mayoritas dalam responden penelitian ini. Hal ini juga didukung bahwa pengguna TikTok diIndonesia didominasi oleh generasi Y dan Z (sindonews.com).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



GAMBAR 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 9 diatas diperoleh data bahwa responden penelitian ini terdapat 100 responden diantaranya 54 % atau 54 responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa, 39 % atau 39 responden merupakan seorang pekerja dan 7 % atau 7 responden menjawab lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



GAMBAR 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan gambar 10 diatas diperoleh data bahwa responden penelitian ini terdapat 100 responden diantaranya 40 % atau 40 responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.000,00,- sampai Rp. 5.000.000,00,- 27 % atau 27 responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.500.000 sampai Rp. 2.500.000,00,- , 26 % atau 26 responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 1.500.000,00,- dan 7 % atau 7 responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000.00,- Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000.00,- sampai RP. 5.000.000. 00,-.

2. Hasil Penelitian dan Analisis

a. Uji Validitas

TABEL 1
Tabel Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CONTEN T MARKETING	Reader Cognition	P1	0,708	0,196	Valid
		P2	0,581	0,196	Valid
	Sharing Motivation	P3	0,682	0,196	Valid
		P4	0,658	0,196	Valid
	Persuasion	P5	0,675	0,196	Valid
		P6	0,709	0,196	Valid
	Decision-Making	P7	0,678	0,196	Valid
	Factors	P8	0,785	0,196	Valid
DIGITAL INFLUENCER	Attractiveness	P9	0,716	0,196	Valid
		P10	0,735	0,196	Valid
	Trsdutwothin ess	P11	0,691	0,196	Valid
		P12	0,739	0,196	Valid
	Expertise	P13	0,693	0,196	Valid
		P14	0,699	0,196	Valid
REPURCHASE INTENTION	Repeat Order	P15	0,714	0,196	Valid
	Loyal	P16	0,744	0,196	Valid
	WOM	P17	0,638	0,196	Valid

Dari tabel diatas dapat diperoleh informasi dari hasil pengujian validitas sebagai berikut : Pada penelitian ini terdapat 17 pertanyaan yang digunakan dan diperoleh nilai r-hitung atau person correlationnya lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa 17 pertanyaan pada penelitian ini adalah valid dan data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga hasilnya benar.

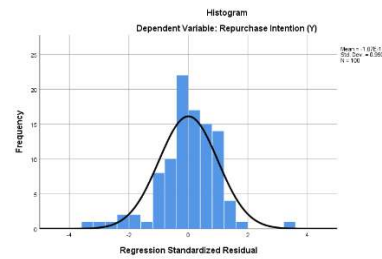
a. Uji Reabilitas
berikut hasil ujireliabilitas dari Variabel Harapan sebagai berikut.

TABEL.2
Tabel Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	17

Hasil dari Uji Reabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yaitu $0.933 \geq 0,7$ maka dapat dikatakan reliable.

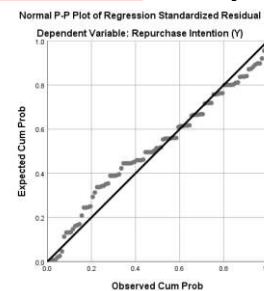
b. Hasil Uji Normalitas
Dengan pengujian menggunakan grafik histogram, normal probability plot. Berikut hasil dari pengujian normalitas. Uji Normalitas dengan grafik histogram



GAMBAR 11

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
Berdasarkan Gambar 11 diatas memberikan gambaran bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal karena grafik histogram tersebut membentuk pola lonceng terbalik yang simetris dan tidak memiliki kecenderungan miring.

c. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot
Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot.

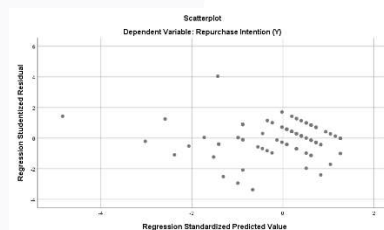


GAMBAR 12

Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 12 diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dari itu, berdasarkan gambar dan ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan Grafik Normal Probability Plot, pengujian ini dinyatakan berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 13 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi.

e. Uji Autokorelasi

TABEL.3
Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.636	1.019	2.060

a. Predictors: (Constant), DIGITAL INFLUENCER (X2), CONTENT MARKETING (X1)
 b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION (Y)

Dari hasil uji durbin-watson (DW test) memiliki dw = 2.060, dl = 1.6337, du 1.7157 dan 4 – du = 2.2843. kesimpulan nilai durbin-watson (DW test) berdasarkan table diatas lebih dari dl dan kurang dari 4 – du menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada setiap variable independent.

f. Uji Linieritas

Tabel 4 Tabel Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *Unstandardized Predicted Value	Between Groups (Continued)	84.534	43	1.931	2.316	.002
	Linearity	.009	1	.009	.000	1.000
	Deviation from Linearity	84.524	42	1.937	2.317	.001
Within Groups		36.293	98	.349		
Total		120.827	141			

Sumber: Data Pengolahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p-value linierity (sig) 1.000 > 0.05. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variable independent dan variable dependen.

g. Uji Hipotesis

Analisi Regresi Lineier Berganda Regresi

TABEL 5
Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	.764		.506	.614
	CONTENT MARKETING (X1)	.148	.052	.330	2.854	.005
	DIGITAL INFLUENCER (X2)	.288	.066	.502	4.341	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION (Y)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diatas, maka berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.387 + 0.148X_1 + 0.288X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstant a : 0.387 jika Content Marketing dan Digital Influencer bernilai 0 (Nol) maka tingkat Purchase Intention pada TikTok Shop sebesar 0.387

Content Marketing : 0,148 maka terjadi hubungan positif antara Content Marketing terhadap Purchase Intention, dikarenakan terdapat peningkatan.

Digital Influencer : 0.288 maka terjadi hubungan positif antara Digital Influencer terhadap Repurchase Intention, dikarenakan terdapat peningkatan.

Dari Persamaan diatas menunjukkan bahwa variable Content Marketing dan Digital Influencer berpengaruh positif terhadap variable Purchase Intention.

g. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.18 diperoleh nilai thitung Content Marketing adalah sebesar 2.854 dan Digital Influencer adalah 4.341. Berikut adalah uraian dari data di atas :

- 1) Variabel Content Marketing 2.854 > 1,98 artinya Content Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
- 2) Variabel Digital Influencer 4.341 > 1,98 artinya Digital Influencer terhadap Repurchase Intention.

h. Uji F (Simultan)

TABEL 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.182	2	91.091	87.642	.000 ^b
	Residual	100.818	97	1.039		
	Total	283.000	99			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION (Y)
 b. Predictors: (Constant), DIGITAL INFLUENCER (X2), CONTENT MARKETING (X1)

Berdasarkan table diatas, maka diketahui nilai f hitung : 87.642 > nilai f table 1,98 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Content Marketing Dan Digital Influencer berpengaruh secara simultan terhadap Repurchase Intention Pada Tiktok Shop.

i. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.802 ^a	.644	.636	1.01949	

a. Predictors: (Constant), DIGITAL INFLUENCER (X2), CONTENT MARKETING (X1)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat bahwa nilai r square adalah 0,644 maka bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 64,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh CONTENT MARKETING dan DIGITAL INFLUENCER pada Aplikasi TikTok Shop terhadap REPURCHASE INTENTION tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Content Marketing pada TikTok Shop termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 85.9375 %
2. Digital Influencer pada TikTok Shop termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 84.83333 %
3. Repurchase Intention pada TikTok Shop termasuk dalam kategori sangat baik presentase 85.83333 %
4. Content Marketing dan Digital Influencer berpengaruh secara simultan terhadap Repurchase Intention pada TikTok Shop Content Marketing dan Digital Influencer berpengaruh secara parsial terhadap

*Repurchase Intention pada TikTok Shop*Tiktok Terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop*. Vol 9, No 2 (2019): April 2022

B. Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variable *Content Marketing*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “*Content Marketing* Untuk *TikTok Shop* Dapat Dipercaya Kebenarannya” . Oleh Karena itu penulis memberikan saran agar perusahaan mempertimbangkan dengan memberikan keamanan atau lebih selektif menampilkan *content-content* yang dapat dipercaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variable *Digital Influencer*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Konten yang di buat Influencer di Tiktok memiliki kekuatan untuk suatu produk / menguatkan citra produk” . Oleh Karena itu penulis memberikan saran agar perusahaan mengubah preferensi *influencer* yang akan diajak Kerjasama, serta memilih *influencer* sesuai dengan perusahaan.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian pada perusahaan penyedia jasa lain dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pembanding.
2. Jumlah pada sampel penelitian ini hanya 100 responen. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi dan meluas sehingga dapat memperoleh hasil analisis yang lebih akurat.

Naili Surayya M.Yanis. (2019). Telkom University. Pengaruh *CONTENT MARKETING* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzata Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.3 Desember 2019*, 1096

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Widiasworo erwin. 2019. *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta : Araska.

REFERENSI

Aljufri, G. (2020). Telkom University. Pengaruh *Marketing Public Relations* Dan *Fitur Layanan* Terhadap *Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok*. Vol 8, No 5 (2021)

Andrews, J. C. dan Shimp, T. A. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications: 10th Edition*. London: Cengage Learning.

Cahyaningtyas, R. (2021). Pengaruh *Review Produk* dan *Konten Marketing* pada *Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista*. Vol 8, No 5 (2021)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Hariyanti, N dan Wirapraja, A.2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif* Vol 15, No 113-146 (2018) : Agustus 2018

Kotler dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. United States of America : Pearson Education

Nabilla Putri Nofela. (2022). Telkom University. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Influencer Endorse* di