



Efektivitas User-Generated Content serta Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Repurchase Intention pada Pengguna TikTok Shop

Yud Davina Wahyuning Ari¹, Marno Nugroho²

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email Korespondens: yuddavina@gmail.com marnonugroho@unissula.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 15 Januari 2026

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of user-generated content (UGC) and promotional strategies in enhancing customer engagement and repurchase intention among TikTok Shop users in Indonesia. A quantitative approach using survey method involved 172 active respondents. Questionnaire data were analyzed via multiple linear regression to test the influence of UGC and promotional strategies on customer engagement and repurchase intention. Results indicate both variables significantly affect outcomes simultaneously and partially. The study recommends TikTok Shop businesses maximize UGC utilization and optimize promotional strategies to strengthen engagement and drive repurchase intention.

Keywords: User-Generated Content (UGC), Promotional Strategies, Customer Engagement, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas *user generated content* (UGC) dan strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* serta *repurchase intention* pengguna TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei melibatkan 172 responden aktif. Data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh UGC dan strategi promosi terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Hasil menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial. Studi merekomendasikan pelaku usaha TikTok Shop memaksimalkan UGC dan mengoptimalkan promosi guna memperkuat *engagement* serta mendorong *repurchase intention*.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet sebagai bagian integral dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merevolusi kehidupan manusia melalui akses informasi global, konektivitas instan, dan transformasi interaksi sosial, dengan media sosial seperti TikTok menjadi pilar utama ekosistem digital di Indonesia negara dengan 277,7 juta jiwa pada 2022, 370,1 juta perangkat mobile, 204,7 juta pengguna internet, dan 191,4 juta pengguna media sosial aktif bersumber pada Hootsuite We are Social Indonesian Digital Report 2022. TikTok mendominasi dengan 157,6 juta pengguna per Juli 2024, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta (20+ juta) hingga Balikpapan (2,5 juta), di mana TikTok Shop merevolusi social commerce melalui integrasi hiburan, konten kreatif, dan transaksi real-time, menjangkau 126,8 juta pengguna usia 18+ (64,8% populasi dewasa) dan mengubah perilaku konsumen muda menjadi partisipan aktif via UGC, promo diskon, dan influencer (Dewa & Safitri, 2021).

Tabel 1. Pengguna TikTok Indonesia

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

Sumber: Garuda.website(2024)

Dalam konteks pemasaran digital, evolusi strategi telah bergeser dari metode tradisional seperti pesan teks dan spanduk statis menuju pendekatan multimedia dinamis berbasis gambar, suara, dan video pendek, dengan TikTok sebagai pemimpin tren melalui fitur inovatif seperti TikTok *Live* dan TikTok *Shop*. TikTok *Shop*, sebagai *social commerce* pertama yang merevolusi e-commerce dengan memungkinkan promosi, penjualan, dan pembelian langsung di platform multifungsi tanpa perlu aplikasi tambahan mengintegrasikan hiburan, konten kreatif, dan transaksi *real-time*, unggul dibandingkan platform konvensional seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia melalui pengalaman belanja interaktif yang autentik dan menghibur. Platform ini, dengan 126,8 juta pengguna usia 18+ pada awal 2024 (menjangkau 64,8% populasi dewasa dan 68,5% basis pengguna internet lokal, demografi 53,5% laki-laki dan 46,5% perempuan), melahirkan generasi TikTokers yang mengubah perilaku konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda (mayoritas 18-24 tahun), dari sekadar hiburan menjadi partisipan aktif dalam pemasaran via konten viral, tantangan, tarian, dan *influencer marketing*. Pertumbuhan unduhan TikTok mendekati satu miliar pada 2020 semakin memperkuat posisinya sebagai alat krusial untuk visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan melalui promo menarik seperti pengiriman gratis, grand sale, dan diskon

besar (Aji et al., 2020; Dewa & Safitri, 2021; Ernianti Hasibuan & Elmo Allistair Heriyanto, 2022; Fitri et al., 2019; Marpaung & Lubis, 2022; Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Diskusi literatur mengonfirmasi efektivitas elemen kunci di TikTok Shop: *user-generated content* (UGC) terbukti lebih unggul daripada konten merek dalam merangsang minat konsumen, kepercayaan, loyalitas, dan keputusan beli, terutama di kalangan muda melalui kolaborasi influencer yang memperkuat citra merek (Adiningtyas & Auliani, 2024; Soeri, 2017; Vidyastuti, 2024). UGC, *electronic word-of-mouth* (E-WOM), dan *electronic service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara promosi kreatif seperti diskon dan gratis ongkir meningkatkan *brand awareness* serta pertumbuhan penjualan (Ardisa et al., 2022; Hanum et al., 2023). *Direct marketing* dan *brand ambassador* juga dominan dalam mendorong *repurchase intention*, khususnya di wilayah seperti Yogyakarta (Dharmasaputro et al., 2022; Ismawati & Prasetyo, 2024). Namun, studi internasional menunjukkan variasi hasil tergantung konteks produk, platform, dan karakteristik konsumen (Anastasya, 2024; Guerrero, 2023), sementara penelitian lokal sering bersifat *cross-sectional*, terfokus pada Gen Z/Milenial, minim perbandingan lintas platform (seperti dengan Shopee/Lazada), dan mengabaikan dampak jangka panjang serta segmen demografis lain (Agusta, 2023; Nurrosidah et al., 2023). Interaksi positif di TikTok Shop memang memicu kepuasan pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi mulut ke mulut krusial untuk keberhasilan *e-commerce* berkelanjutan tetapi efektivitas strategi *digital marketing* dan *sales promotion* secara simultan terhadap *customer engagement* serta *repurchase intention* masih memerlukan eksplorasi empiris mendalam.

Urgensi penelitian ini muncul dari gap penelitian tersebut, di mana TikTok Shop Indonesia platform dengan pertumbuhan pesat namun jarang diteliti secara komprehensif memerlukan analisis *novelty* berupa pengaruh simultan UGC dan strategi promosi terhadap *customer engagement* (sebagai mediator potensial) serta *repurchase intention*. Penelitian ini menjawab rumusan masalah utama: (1) pengaruh UGC terhadap *customer engagement*; (2) pengaruh strategi promosi terhadap *customer engagement*; (3) pengaruh UGC terhadap *repurchase intention*; (4) pengaruh strategi promosi terhadap *repurchase intention*; serta (5) pengaruh simultan keduanya dalam meningkatkan kedua variabel tersebut di kalangan pengguna TikTok Shop. Tujuan penelitian mencakup deskripsi dan analisis keterkaitan parsial serta simultan faktor-faktor tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda pada data primer dari pengguna aktif, dibangun atas kerangka konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) di mana UGC/promosi sebagai stimulus memengaruhi *engagement* (organism) lalu *repurchase intention* (response). Secara teoritis, hasil ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital khusus *social commerce*; secara praktis, menyediakan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha TikTok Shop untuk pengambilan keputusan tepat sasaran, peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan transaksi, dan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar Indonesia yang dinamis.

METODE

Penelitian ini bersifat explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (strategi digital marketing, promosi penjualan, UGC) dan variabel terikat (kepuasan konsumen, repurchase intention) di TikTok Shop (Sugiono, 2017). Pendekatan ini memungkinkan analisis pengaruh sistematis melalui pengujian hipotesis. Populasi mencakup seluruh pengguna TikTok Shop yang tak terbatas jumlahnya. Sampel diambil melalui purposive sampling dengan kriteria: usia ≥ 16 tahun, pengguna TikTok aktif, dan telah membeli minimal 3 kali di TikTok Shop (Sugiono, 2017). Ukuran sampel ditentukan rumus Slovin pada tingkat signifikansi 5% untuk representasi akurat. Berikut adalah rumus dan penjelasan penggunaannya dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini:

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

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

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan (5%)

Hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelian ini minimal 95, yang dibulatkan menjadi 172 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup yang disebarakan kepada responden secara online. Kuisioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: (Sugiono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Data Staistik Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	19.2%
	Perempuan	139	80.8%
2.	Umur		

	16 tahun – 26 tahun	154	89.5%
	27 tahun – 36 tahun	11	6.4%
	37 tahun - lebih	7	4.1%
3.	Domisili		
	Luar Semarang	110	64%
	Semarang	62	36%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	67	39%
	Pekerja Swasta	20	11.6%
	Lainnya	7	4.1%
	Jumlah Responden Keseluruhan	172	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Responden penelitian ini didominasi perempuan (139 orang, 80,8%) dibandingkan laki-laki (33 orang, 19,2%), mencerminkan kecenderungan perempuan lebih aktif berbelanja daring di TikTok Shop dengan motivasi hedonic (Kanwal et al., 2021; HP et al., 2023). Kelompok usia 16-26 tahun mendominasi (154 orang, 89,5%), diikuti 27-36 tahun (11 orang, 6,4%) dan >37 tahun (7 orang, 4,1%), konsisten dengan tren pengguna TikTok Generasi Z (Statista, 2025; DataReportal, 2025). Secara geografis, 64% responden berasal dari luar Semarang (110 orang) dan 36% dari Semarang (62 orang), sementara status pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa (67 orang, 39%), diikuti pekerja swasta (20 orang, 11,6%), mencerminkan profil pengguna muda TikTok di Indonesia (We Are Social, 2025).

Uji Convergent Validity

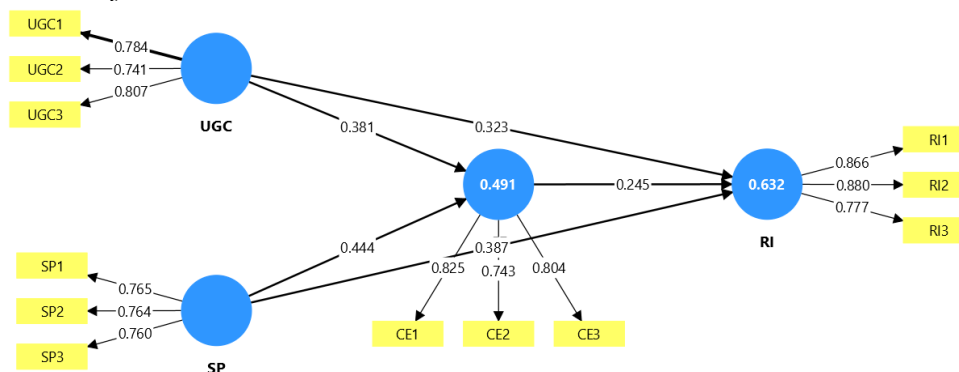
Tabel 4. Data Hasil Outer Loading

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

UGC2				0.741
UGC3				0.807

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

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



Gambar 1. Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Uji Discriminant Validity

Tabel 5. Data Cross Loading

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

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan data *cross loading* pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan indikator atau konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mengukur konstraknya dengan valid, karena memenuhi syarat nilai *cross loading* > 0,70. Selain itu, metode lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dianggap valid jika memiliki nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, uji AVE untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut sebagai pelengkap validitas diskriminan:

Tabel 6. Data Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,50, yang menandakan bahwa seluruh variabel valid secara konvergen. Nilai AVE masing-masing variabel adalah: *Customer Engagement* sebesar 0,626, *Repurchase Intention* sebesar 0,710, Strategi Promosi sebesar 0,582, dan *User Generated Content* sebesar 0,605. Dari sini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dengan nilai $AVE > 0,50$, dan variabel dengan nilai AVE tertinggi adalah *Repurchase Intention* dengan 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat keseragaman indikator yang baik dalam menjelaskan konstruksinya, sesuai standar validitas konvergen.

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 7. Data Cronbach's Alpha

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

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

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

Tabel 8. Data Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Engagement</i>	0.834
<i>Repurchase Intention</i>	0.880

Strategi Promosi	0.807
User Generated Content	0.821

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

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

Uji Koefisien Determinasi (R – Square)

Tabel 9. Data Hasil R – Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0.491	0.485
Repurchase Intention	0.632	0.625

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

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

Uji Effect Size (F – Square)

Tabel 10. Data Hasil F – Square

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

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

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

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

Uji Hipotesis

Tabel 11. Data Hasil Uji Hipotesis

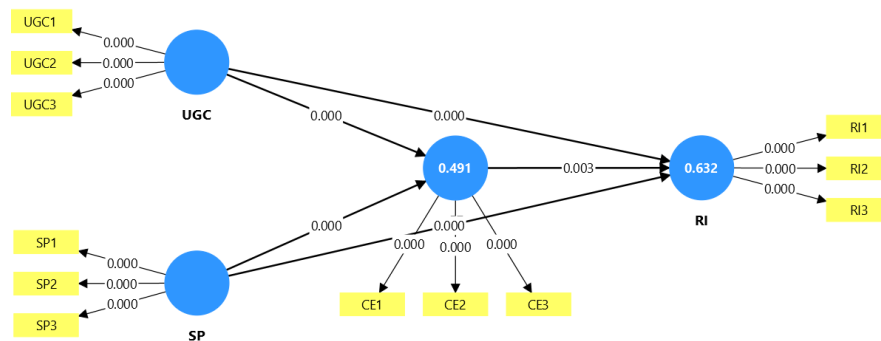
Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Engagement → Repurchase Intention	0.245	0.247	0.082	2.999	0.003
Strategi Promosi → Customer Engagement	0.444	0.438	0.080	5.561	0.000
Strategi Promosi → Repurchase Intention	0.387	0.383	0.074	5.264	0.000
User Generated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

Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Berdasarkan Hasil Dari Olah Data Uji Hipotesis Pada Tabel 11 Maka Dapat Disimpulkan Hipotesis Sebagai Berikut:

1. Dari hasil analisis ditemukan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan TikTok Shop, dengan nilai t-statistik sebesar 2,999 dan p-value 0,003. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

2. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 5,561 dan p-value 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi.
3. Strategi Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan TikTok Shop, terlihat dari t-statistik 5,264 dan p-value 0,000.
4. User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dengan t-statistik 4,683 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima.
5. User Generated Content juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan t-statistik 5,014 dan p-value 0,000, memenuhi kriteria signifikansi.



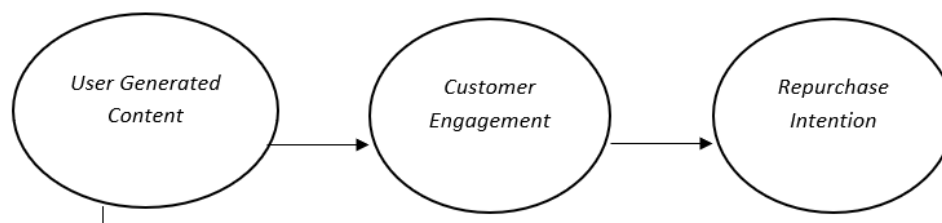
Gambar 2. Gambar Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Data telah diolah oleh SmartPLS 4.1, 2025

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Data Specific Indirect Effects

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

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.1, 2025



Gambar 3. Pengaruh *Customer Engagement* dalam memediasi *User Generated Content* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *Indirect Effect* menggunakan SmartPLS, nilai *p* value sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (*H₀*) ditolak. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *User Generated Content* (UGC) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Artinya, ketika tingkat *User Generated Content* meningkat, maka *Customer Engagement* juga akan meningkat, yang selanjutnya akan mendorong peningkatan *Repurchase Intention*.

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

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Generated Content* (UGC) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 5,014 dan nilai *p* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (*H₀*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H_a*) diterima. Ini menegaskan bahwa UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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

H2 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Repurchase Intention*

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

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ade et al., 2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk strategi promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan perantara citra merek dan loyalitas pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian lain oleh (Rahmawati et al., 2023) juga membuktikan bahwa promosi yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang di aplikasi *TikTok*. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang di platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*.

H3 : Pengaruh User Generated Content terhadap Customer Engagement

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

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

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

H4 : Pengaruh Strategi Promosi terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Nilai *t* statistik sebesar 5,561 dengan nilai *p* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *t* statistik lebih besar dari 1,96 dan *p* value lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (*H₀*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H_a*) diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang diterapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran sangat penting karena dapat memperkuat *Customer Engagement* sebagai faktor pendukung dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung, seperti yang dijelaskan oleh (Manajemen et al., 2025) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran di *TikTok*, yang menemukan bahwa strategi promosi berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen dalam platform. Selain itu, studi

lain menyatakan bahwa pemanfaatan fitur media sosial *TikTok* untuk promosi yang melibatkan bauran promosi secara efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus kesadaran merek, yang tentu berdampak pada peningkatan *Customer Engagement* (Yuniar & Azizah, 2024). Dengan bukti empiris ini, jelas bahwa strategi promosi memiliki peranan penting dalam mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan di *TikTok Shop*.

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

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

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Efektivitas *User Generated Content* dan Strategi Promosi dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan *Repurchase Intention* di kalangan Pengguna *TikTok Shop*” yang telah diuji menggunakan *Software SmartPLS 4.1*, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *User Generated Content* terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, terdapat pula pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi Promosi terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *TikTok Shop*, sehingga peningkatan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran sangat penting karena dapat memperkuat *Customer Engagement* sebagai faktor pendukung dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *User Generated Content* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*, yang berarti bahwa kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, variabel Strategi Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*, sehingga jika penjual tidak memiliki strategi promosi yang baik, kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan menurun. Terakhir, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*, yang

menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada pengguna TikTok Shop.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PADA SOCIAL COMMERCE*. 9(204), 2399–2416.
- Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
- Adolph, R. (2016). *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata*, Edunomika. 08(02), 1–23.
- Agusta, M. A. (2023). Analisis Online Repurchase Intention di TikTok Shop. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Aji, W. K., Ardin, H., & Arifin, M. A. (2020). Blended Learning During Pandemic Corona Virus: Teachers' and Students' Perceptions. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 8(2), 632–646. <https://doi.org/10.24256/ideas.v8i2.1696>
- Anastasya, R. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Auditya, E. K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya*. 11(1), 1–14.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Dat, N. Van, Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). *User-Generated Content , Online Trust , and Purchase Intention : An Empirical Study of Social Commerce Platforms*. 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

-
- Dharmasaputro, A. A., Fauzan, N. M., Kallista, M., Wibawa, I. P. D., & Kusuma, P. D. (2022). Handling Missing and Imbalanced Data to Improve Generalization Performance of Machine Learning Classifier. *2021 International Seminar on Machine Learning, Optimization, and Data Science (ISMODE)*, 140–145. <https://doi.org/10.1109/ISMODE53584.2022.9743022>
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, A. T. (2024). ANALISIS PENGARUH FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (*Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio , Salatiga*). 13, 1–13.
- Emirulhaq, B. S. (2024). *Analisis Anteseden Sikap Individu Pada User-Generated Content (Ugc) Di Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skripsi*.
- Ernianti Hasibuan, & Elmo Allistair Heriyanto. (2022). Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Amazon Shopping Di Google Play Store Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Teknik Dan Science*, 1(3), 13–24. <https://doi.org/10.56127/jts.v1i3.434>
- Farid, D. M., Sworna, N. S., Amin, R., Sadia, N., Rahman, M., Liton, N. K., Hossain Mukta, M. S., & Shatabda, S. (2022). Boosting K-Nearest Neighbour (KNN) Classification using Clustering and AdaBoost Methods. *2022 IEEE Region 10 Symposium (TENSYP)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/TENSYP54529.2022.9864503>
- Fitri, V. A., Andreswari, R., & Hasibuan, M. A. (2019). Sentiment analysis of social media Twitter with case of Anti-LGBT campaign in Indonesia using Naïve Bayes, decision tree, and random forest algorithm. *Procedia Computer Science*, 161, 765–772. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.181>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Guerrero, K. J. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its An Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries*. 6–19.
- Haire, J. F. (2019). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Hamid. (2018). *Contrast Formation in the SEM 3*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98482-7>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287–1292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>
- HP, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics*,

-
- Business and Information Technology (Icebit)*, 4(2020), 685–692.
<https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>
- Ismawati, T., & Prasetyo, H. (2024). The Influence of Direct Marketing and Brand Ambassador on Repurchase Interest of Tiktok Users in Yogyakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6087–6105.
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Keryova, E. (2020). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1386–1387.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1726989>
- Manajemen, S., Panca, U., & Bekasi, S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Di TikTok Terhadap Penjualan Product Skincare Glad2Glow. 4(2), 768–774.
- Mariana, S., & Engelbert, A. (2025). EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z. 4(1), 63–85.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11027–11038.
- Nurrosidah, A., Prilatama, A., & Hermawan, A. (2023). Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing pada UMKM Minuman Jahe Mbah Jayus. *Bhinenka Tunggal Ika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 123–129.
- Pratiwi, R. W., H, S. F., Dairoh, D., Af'idah, D. I., A, Q. R., & F, A. G. (2021). Analisis Sentimen Pada Review Skincare Female Daily Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM). *Journal of Informatics, Information System, Software Engineering and Applications (INISTA)*, 4(1), 40–46.
<https://doi.org/10.20895/inista.v4i1.387>
- Rahmawati, N., Hidayat, R., Influencer, D., & Infuencer, D. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Digital Influencer Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok). 9(5).
-

- Ramli, N. A., Latan, H., & Solovida, G. T. (2018). PT We also observe that only the Malaysian sample has a positive significant correlation between Highlights SC. *Quarterly Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.07.001>
- Ratnawati, L. S. (2024). *Pengaruh Customer Engagement terhadap Online Purchase Intention dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio . com*. 14(1), 45–64.
- Rosnani, T., Bagus Purmono, B., & Saputra, P. (2023). How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention through Perceived Food Quality? *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2821–2831.
- Sari, L. N., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). *The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable*. 9(2).
- Sari, M. M., Purba, E. H., Sasmito, R. A., & Aulia, M. R. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering. *Cices*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.3080>
- Saskia, R. A., Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2024). The influence of user generated content jiniso.id on tiktok social media on consumer buying interest. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 523–529. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v3i1.429>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Soeri, D. D. P. (2017). *the Influence of User Generated Content on Youtube Toward Purchase Intention of Motorcycle in Jakarta*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Studi, P., Universitas, M., Indonesia, P., & Ummami, A. G. (2025). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK PERAWATAN KULIT (Survei pada Generasi Z Pengikut TikTok The Body Shop) SKRIPSI CUSTOMER ENGAGEMENT PRODUK PERAWATAN KULIT (Survei pada Generasi Z Pengikut TikTok The Body Shop)*.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>

- Vidyastuti, H. A. (2024). *Analisis Content Marketing Pada Tiktok Berdasarkan Persepsi Buyer*. 3(3), 218–231.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). *Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia*. 6(1), 1–8.