

**PENGARUH BRAND IMAGE, KONTEN KREATOR DAN GAYA HIDUP
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
(SURVEI PADA MAHASISWA SURAKARTA)**

Elsa Fitriyani¹

elsafitriyani15@gmail.com

Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

rizkyramadhanaa31@gmail.com

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The development of social commerce in Indonesia, particularly Tiktok Shop, has changed the shopping behavior of younger generation. This study aims to analyze the influence of brand image, content creators, and lifestyle on repurchase intention among college students in Surakarta. The study employed a quantitative approach with primary data sources. The sampling technique used was convenience sampling with 120 respondents. Data collection used a questionnaire. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) test. The t-test result shows that brand image has no significant effect on repurchase intention, content creators have a significant effect on repurchase intention and lifestyle have a significant effect on repurchase intention. The F-test results show that there is a significant influence of brand image, content creators and lifestyle on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) results show a value of 0.738, meaning that 73.8% of repurchase intention is influenced by brand image, content creators and lifestyle.

Keywords: Brand Image, Content Creators, Lifestyle.

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* di Indonesia, khususnya Tiktok Shop, telah mengubah pola perilaku belanja generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, konten kreator, dan gaya hidup terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *convenience sampling* dengan jumlah 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, konten kreator berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan

brand image, konten kreator, dan gaya hidup terhadap niat pembelian ulang. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan diperoleh nilai 0,738 artinya sebesar 73,8% niat pembelian ulang dipengaruhi *brand image*, konten kreator dan gaya hidup.

Kata Kunci: *Brand Image*, Konten Kreator, Gaya Hidup.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perdagangan. Pada masa lampau, pedagang mengandalkan transaksi langsung dipasar tradisional, hubungan personal dengan pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi utama dalam mempertahankan usaha. Identitas merek pada masa lampau tidak terlalu menjadi sorotan, karena kepercayaan konsumen dibangun melalui interaksi jangka panjang dan reputasi lokal. Namun di era teknologi seperti sekarang yang sudah maju, pola perdagangan telah berubah secara signifikan dimana perdagangan konvensional mulai bergeser ke arah digital seiring berkembangnya *e-commerce* dan teknologi informasi (Kementrian Perdagangan RI, 2021).

Salah satu fenomena yang muncul adalah penggabungan *social* dan *e-commerce* (*social commerce*). *Social commerce* didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk memfasilitasi aktivitas perdagangan elektronik dan interaksi antara penjual dengan pembeli (Lina & Ahluwalia, 2021). *Social commerce* mencakup

integrasi berbagai fitur sosial seperti rating, review, rekomendasi, dan forum diskusi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Beberapa contoh *platform social commerce* yang populer antara lain Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shopping, dan lainnya. Melalui *platform* tersebut, pengguna dapat melakukan transaksi jual beli sekaligus berinteraksi melalui fitur sosial seperti komentar, bagikan, dan tampilkan produk kepada teman.

Masuk dan berkembangnya *social commerce* di Indonesia juga tidak terlepas dari tingginya tingkat penggunaan media sosial masyarakat. Pada awal 2023, sejumlah 167 juta orang (60,4% populasi) aktif di media sosial, pengguna aktif tersebut rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 18 menit untuk mengakses media sosial (Widi, 2023).

Dulunya opsi masyarakat berbelanja *online* terbatas pada *e-commerce* seperti melalui Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak saja, tetapi kini opsi semakin bertambah dan berkembang salah satunya yaitu melalui media sosial seperti Instagram Shopping, Facebook Shop, WhatsApp Commerce. Akibat tingkat penggunaan media sosial dan minat belanja online masyarakat

yang sangat tinggi, *social commerce* dengan mudahnya berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tren *social commerce* ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Sirclo dan Ravenry yang menemukan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) *social commerce* di Indonesia mencapai sebesar US\$25 juta pada tahun 2022 (Rizaty, 2023). Jumlah ini merupakan sebuah peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$ 12,3 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menjanjikan untuk *social commerce*.

Peningkatan *social commerce* didorong oleh berbagai faktor, termasuk dinamika pasar dan perkembangan media sosial. Tren ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang menuju digitalisasi. Hal tersebut menandai perubahan besar dalam perdagangan dan interaksi sosial di Indonesia. Salah satu aplikasi *social commerce* adalah Tiktok. Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial dan vidio musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunan sebagai media mengekspresikan diri melalui vidio yang dibuat konsumen (Abdulhakim, 2019:35). Pengguna Tiktok mayoritas adalah remaja hingga dewasa dengan rentang umur 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual,

karena dapat menjadi pembeli potensial (Rasid, 2020:633).

Pada 2 April Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur Tiktok Shop (Taofik, 2021:2). Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh perusahaan Tiktok yang berfungsi digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi Tiktok. Tidak seperti *marketplace* pada umumnya Tiktok meberikan fitur yang sedikit berbeda, pembeli dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus mengunjungi situs yang disediakan toko atau harus mengunduh aplikasi lain mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi Tiktok (Ardia, 2021:1).

Seiring dengan berkembangnya fitur Tiktok Shop banyak pelaku bisnis mencoba menggunakan dengan berbagai cara dan manfaat fitur tersebut untuk mempromosikan produk *seller* (Rahmawati, 2023). Produk yang ditawarkan Tiktok dengan membuat konten iklan atau promosi melalui vidio yang di upload di aplikasi Tiktok atau dapat menggunakan fitur *live* yang disediakan oleh Tiktok untuk langsung berinteraksi dengan pembeli (Hidayat & Sari, 2022). Beberapa strategi *marketing* yang dilakukan penjual dengan aplikasi Tiktok menggunakan tagar atau *hashtag* (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli (Putri, 2023). Pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang ingin dibeli

dengan menggunakan tagar, penjual juga dapat mengikuti tren dengan mengunggah video konten secara langsung atau dapat berkolaborasi dengan konten kreator agar produk cepat dikenal (Yuliana & Prasetyo, 2022).

Tiktok Shop berkembang pesat karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal melalui fitur video pendek dan *live streaming* yang melibatkan konten kreator sebagai *affiliate* produk. Tiktok Shop sebagai *platform* yang terintegrasi dengan media sosial telah menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam melakukan pembelian *daring*. Popularitas ini juga diiringi dengan meningkatnya kasus penipuan dan kekecewaan konsumen terhadap produk yang tidak sesuai dengan deskripsinya. Banyak pengguna melaporkan menerima barang palsu, cacat atau bahkan tidak menerima barang sama sekali setelah melakukan transaksi di Tiktok Shop (Safitri & Permana, 2023). Maraknya kasus ini menciptakan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi terhadap *brand image* Tiktok Shop dan menurunkan niat pembelian ulang terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi pengguna aktif platform digital (Rahmawati *et al.*, 2023).

Tiktok Shop sempat mengalami penutupan operasional di Indonesia pada Oktober 2023 akibat pelarangan transaksi di *platform* media sosial oleh pemerintah. Kebijakan ini bertujuan

untuk melindungi pelaku UMKM lokal dari persaingan yang tidak sehat di ranah digital (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Pada awal 2024 Tiktok kembali ke pasar Indonesia dengan strategi baru, yakni melalui kolaborasi strategis bersama Tokopedia dibawah naungan GoTo Group. Langkah ini menjadi upaya Tiktok dalam mematuhi regulasi sekaligus memperluas ekosistem *e-commerce* di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Perubahan ini turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* Tiktok Shop terutama dikalangan *digital native* seperti mahasiswa.

Salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran adalah membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas menjadi elemen penting karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain serta lebih toleran terhadap kenaikan harga atau perubahan produk (Kotler & Keller, 2019:153-155). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang relevan dan personalisasi yang sesuai dengan preferensi target pasar. Loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap keberlangsungan hidup bisnis jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif ditengah persaingan digital yang semakin ketat (Rather, 2021).

Di Indonesia sendiri, perkembangan Tiktok Shop sangat pesat dan menjadi salah satu *platform* pilihan utama untuk belanja online termasuk bagi mahasiswa di daerah kota Surakarta. Beberapa *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shoppe, Bukalapak dan Lazada mendominasi pasar dengan model *marketplace* konvensional, di mana penjual dan pembeli berinteraksi melalui katalog produk. Namun, kemunculan Tiktok Shop sebagai bentuk *social commerce* menciptakan kategori baru dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan elemen hiburan dan interaksi *realtime* melalui fitur video pendek dan *live streaming* (Hidayat & Lestari, 2022). Tiktok Shop menonjol sebagai merek *e-commerce* yang tidak hanya menjual produk tetapi juga membentuk persepsi merek melalui konten kreator, menjadikan pengalaman belanja lebih imersif dan personal. Hal ini membuat Tiktok Shop lebih relevan bagi generasi muda seperti mahasiswa.

Tiktok Shop menjadi salah satu *platform social commerce* yang digemari anak muda termasuk mahasiswa, karena mampu menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi (Putri & Nugroho, 2022). Melalui strategi pemasaran berbasis konten dan pendekatan emosional melalui konten kreator, Tiktok Shop juga berhasil membangun *brand image* yang kuat dan mendorong niat pembelian ulang pada konsumen. Kehadiran Tiktok Shop merepresentasikan pergeseran perilaku konsumen digital yang semakin

mengutamakan kenyamanan, kecepatan serta pengalaman visual dalam berbelanja.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian, karena mereka termasuk dalam generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Perilaku konsumsi mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, tren digital serta referensi dari lingkungan sosial seperti teman sebaya dan figur publik dimedia sosial (Utami & Nurhalimah, 2022). Mahasiswa menjadi pengguna aktif yang responsif terhadap konten visual, rekomendasi dari konten kreator dan citra merek yang ditampilkan secara menarik. Gaya hidup mereka yang dinamis dan konsumtif terhadap hal-hal yang bersifat instan dan praktis juga mempengaruhi pola keputusan pembelian termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya & Prasetyo, 2023).

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Niat ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk, kepuasan, persepsi terhadap merek serta pengaruh eksternal seperti rekomendasi dari figur yang dipercaya (Putri & Lestari, 2022). *E-commerce* berbasis media sosial seperti Tiktok Shop, niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh interaksi dinamis

antara *brand image*, konten kreator yang mempromosikan produk dan kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk yang ditawarkan (Ananda & Septiani, 2023). Niat pembelian ulang yang tinggi menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital dan mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek atau *platform* tertentu.

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi dan interaksi dengan produk atau layanan tertentu. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong niat pembelian ulang (Wulandari & Santoso, 2021). *Brand image* tidak hanya dibentuk dari kualitas produk tetapi juga melalui visualisasi menarik, ulasan positif, dan merek yang sedang populer dikalangan pengguna anak muda.

Konten kreator merupakan individu yang memproduksi dan membagikan konten secara konsisten di *platform* digital seperti Tiktok, dengan tujuan menghibur, mengedukasi atau mempengaruhi audiens (Sari & Ramadhan 2021). Konten kreator memiliki peran strategis sebagai *influencer* yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen khususnya dikalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Pramudita & Yulianto, 2022). Tiktok Shop memanfaatkan kehadiran konten

kreator sebagai jembatan antara produk dan konsumen, menjadikan mereka salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran diplatform tersebut (Putra & Zahra, 2023).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini yang berkaitan dengan bagaimana mengalokasikan waktu dan uangnya. Generasi muda khususnya mahasiswa, gaya hidup berperan penting dalam menentukan preferensi belanja termasuk kecenderungan melakukan pembelian ulang di *platform e-commerce* seperti Tiktok Shop. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung mengadopsi tren digital lebih cepat dan memiliki ketertarikan pada fitur interaktif serta kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh aplikasi (Utami & Nugroho, 2021). Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu gaya hidup konsumen menjadi aspek penting dalam menganalisis niat pembelian ulang terutama dikalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH BRAND IMAGE, KONTEN KREATOR DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Survei pada Mahasiswa Surakarta)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar mendapatkan, menjaga serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun serta mempertahankan pertukaran terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling menguntungkan Hendrayani, E., & Siwiyanti, L (2021:2).

2. Niat Pembelian Ulang

Hikmat (2022:531) menyatakan bahwa niat beli merupakan sebuah rencana awal untuk membeli suatu produk tertentu di masa depan baik berupa barang maupun jasa. Rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian. Singkatnya, apa yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli.

3. Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu

merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

4. Konten kreator

Konten kreator adalah bagian dari sebuah tim kreatif yang terdiri dari penulis, ilustrator, fotografer, videographer, dan sebagainya. Seseorang dapat disebut sebagai konten kreator ketika mampu menciptakan konten yang bermakna bagi sekumpulan orang atau komunitas yang memiliki kekuatan besar. Konten bisa menciptakan *crowd*, yakni bentuk yang strategis dalam dunia sosial maupun marketing (Sundawa & Trigartani, 2019:438).

5. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sistem terpadu dari sikap, nilai, minat, opini, dan perilaku seseorang (Maney, 2021)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Tiktok Shop untuk mengetahui pengaruh *brand image*, konten kreator dan gaya hidup terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok Shop. Alasan menjadikan objek penelitian karena aplikasi Tiktok Shop melakukan pemasaran yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya yang melakukan *review* produk lewat video

untuk memberikan informasi dan penjualan produk kepada konsumen mengingat persaingan pasar yang sangat ketat.

Jenis Dan Sumber Data

- Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) data kuantitatif adalah data yang diukur dengan skala numerik (angka) atau data yang diangkat. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop.

- Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian data primer yaitu hasil kuisioner yang sudah diisi oleh responden pengguna aplikasi Tiktok Shop.

Populasi dan Sampel

- Populasi

Menurut Sugiyono (2017:17) populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop (dalam waktu 1 tahun terakhir).

- Sampel

Menurut Sugiyono (2021:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop yang pernah membeli barang lebih dari satu kali di Tiktok Shop, jumlah yang belum diketahui secara pasti, maka dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah} \\ &\quad \text{indikator}) \\ &= 5 \text{ sampai } 10 \times 12 \text{ indikator} \\ &= 60 \text{ sampai } 120 \\ N &= 120 \end{aligned}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang mana setiap populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2019:85) *convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan kemudahan, yaitu

responden yang bersedia mengisi kuesioner. Kemudahan dalam hal ini yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Setyawan (2021:59) definisi oprasional juga merupakan “sebagai proses mendefinisikan variabel secara oprasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena”. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau pandangan mahasiswa di Surakarta terhadap merek Tiktok Shop yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020:239) , ada 3 indikator *brand image* yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*)
- b. Citra produk / konsumen (*product image*)

c. Citra pemakai (*user image*)

2. Konten Kreator

Konten kreator adalah individu yang secara konsisten menghasilkan, mempublikasikan, dan membagikan konten digital di *platform* media sosial seperti Tiktok, dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens serta mempengaruhi opini atau keputusan pembelian mereka.

Menurut Kusumaningtyas *et al.*, (2022), ada 3 indikator konten kreator yaitu:

- a. Kredibilitas konten kreator
- b. Daya tarik kreator
- c. Kekuasaan seorang kreator

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang dimiliki seseorang dengan mengekspresikannya kedalam kesenangan untuk membelanjakan uang yang dimiliki dengan cara melakukan pembelian di Tiktok Shop dan menghabiskan waktu untuk diri sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Mardiani *et al.*, (2020) ada 3 indikator gaya hidup yaitu:

- a. Kegiatan (*activity*)
- b. Minat (*interest*)
- c. Opini (*opinion*)

4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang adalah kemungkinan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan. Niat pembelian ulang

diukur berdasarkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Hasan (2018:131). ada 3 indikator niat pembelian ulang yaitu:

- a. Niat Transaksional
- b. Niat Refrensial
- c. Niat Preferensial.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Uji instrumen

- Uji validitas semua indikator memiliki nilai signifikan (p -value) $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas semua indikator memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka kuesioner semua dinyatakan reliabel.

2) Uji asumsi klasik

- Uji multikolinearitas menguji ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Uji heteroskedastisitas apabila p -value $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya

apabila p -value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

- Uji normalitas signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

3) Hasil regresi

- Brand image berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
- Konten kreator berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
- Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

4) Uji t

- Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,420 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya konten kreator berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
- Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

5) Uji f

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 112,501 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), konten kreator (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang (Y).

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) untuk model ini adalah sebesar 0,738 yang berarti 73,8%, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen *brand image* (X_1), konten kreator (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap niat pembelian ulang (Y) sebesar 73,8 %. Sisanya ($100\% - 73,8\%$) = 26,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi atau diskon.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop.

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) adalah $0,420 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok shop tidak terbukti kebenarannya. H_1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok

Shop dikalangan mahasiswa di Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel *brand image* meningkatkan niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok Shop dikalangan mahasiswa di Surakarta, maka aplikasi Tiktok Shop sebaiknya semakin meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) sehingga konsumen menilai Tiktok Shop sebagai *platform* belanja online yang memiliki reputasi yang semakin baik. Aplikasi Tiktok Shop hendaknya selalu menjaga citra pemakai (*user image*) dengan cara produk yang dijual di Tiktok Shop selalu mencerminkan gaya hidup modern dan kekinian.

2. Pengaruh Konten Kreator Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop.

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya konten kreator berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. H_2 yang menyatakan bahwa konten kreator berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok Shop dikalangan mahasiswa di Surakarta terbukti kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel konten kreator meningkatkan niat pembelian ulang pada, maka aplikasi Tiktok Shop sebaiknya semakin meningkatkan daya tarik kreator dengan cara konten kreator Tiktok sering menampilkan produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen

dan hendaknya selalu menjaga kekuasaan seorang kreator sehingga konsumen akan selalu merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat ulasan dari konten kreator.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian yang diperoleh nilai p -value (signifikansi) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. H_3 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok Shop dikalangan mahasiswa di Surakarta kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel gaya hidup meningkatkan niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok Shop dikalangan mahasiswa di Surakarta, maka aplikasi Tiktok Shop sebaiknya semakin memperhatikan kegiatan (*activity*) konsumen dengan cara memperhatikan sehingga konsumen akan semakin senang mengikuti tren belanja online sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dan hendaknya tetap selalu menjaga minat (*interest*) konsumen agar selalu lebih memilih berbelanja secara online karena lebih praktis dan efisien.

SIMPULAN

1. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian

- ulang pada aplikasi Tiktok shop (survei pada mahasiswa Surakarta).
2. Konten kreator berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok shop (survei pada mahasiswa Surakarta).
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Tiktok shop (survei pada mahasiswa Surakarta)

DAFTAR PUSTAKA

Social Exchange Theory (SET) menjelaskan bahwa hubungan kerja didasarkan pada pertukaran timbal balik antara kontribusi karyawan dan imbalan yang diterima. Ketidakseimbangan antara kontribusi dan imbalan dapat memicu keinginan karyawan untuk keluar (Blau, 1964).

Beban kerja adalah jumlah tugas yang harus diselesaikan karyawan dalam jangka waktu tertentu, baik secara fisik maupun mental (Munandar, 2019). Beban kerja berlebih dapat menimbulkan stres dan meningkatkan turnover intention. Penelitian Mahawati et al. (2021) dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap turnover intention.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi untuk mencapai pemahaman bersama (Luthans, 2016). Komunikasi yang efektif meningkatkan keterikatan dan menurunkan turnover

intention (Irena, 2022; Putra & Wibowo, 2021). Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat mempercepat keputusan karyawan untuk keluar.

Kompensasi adalah imbalan yang diterima karyawan, baik berupa gaji, insentif, maupun tunjangan (Hasibuan, 2019). Kompensasi yang layak dapat meningkatkan kepuasan kerja dan mengurangi turnover intention (Azhar, 2020; Pratama et al., 2021).

Turnover intention sendiri didefinisikan sebagai niat karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya secara sukarela (Mobley, 2011). Faktor seperti beban kerja, komunikasi, dan kompensasi merupakan penentu penting dalam terbentuknya niat tersebut.