

Influencer-Driven Live Commerce and Repurchase Intention: Evidence from Muslim Fashion on TikTok Shop

Live Commerce oleh Influencer dan Repurchase Intention: Bukti Empiris dari Toko Busana Muslim di TikTop Shop

Rafasya Syauqila Winasis¹ , Dina Fitrisia Septiarini² 

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
rafasya.syauqila.winasis-2021@feb.unair.ac.id*, dina.fitrisia@feb.unair.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to analyze the influence of marketing strategies through TikTok Shop Live by influencers on consumer repurchase intention on Sattka Basic Hijab products. In the digital era, the use of live commerce has become an increasingly popular approach in building direct interactions with consumers, especially through the TikTok platform. This study uses a quantitative approach with a survey method on 192 respondents who have watched and/or purchased Sattka Basic Hijab products through TikTok Shop Live. The variables studied include influencer marketing, message appeals, brand image and product quality. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS software. The results of the study show that influencer marketing, message appeals, brand image, and product quality have a significant effect on repurchase intention. These findings provide strategic implications for business actors in maximizing the role of influencers and compiling interesting content in live commerce to increase consumer loyalty.

Keywords: *Influencers, Message Appeals, Brand Image, Product Quality TikTok Shop Live, Marketing, Repurchase Intention, Sattka*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok Shop Live oleh influencer terhadap repurchase intention konsumen pada produk Sattka Basic Hijab. Dalam era digital, penggunaan live commerce menjadi salah satu pendekatan yang semakin diminati dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen, khususnya melalui platform TikTok. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 192 responden yang pernah menyaksikan dan/atau membeli produk Sattka Basic Hijab melalui TikTok Shop Live. Variabel yang diteliti meliputi influencer marketing, message appeals, brand image dan kualitas produk. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, kualitas produk, message appeals, brand image, dan product quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan peran influencer dan menyusun konten yang menarik dalam live commerce untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Influencers, Message Appeals, Brand Image, Product Quality TikTok Shop Live, Marketing, Repurchase Intention, Sattka*

Article History

Received: 27-04-2025

Revised: 12-10-2025

Accepted: 13-10-2025

Published: 14-10-2025

^{*}Correspondence:

Rafasya Syauqila Winasis

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Sistem Pemasaran di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan revolusi digital dan kehadiran internet sebagai media utama. Menurut survei APJII tahun 2024, sebanyak 79,5% dari total populasi 278,6 juta jiwa atau sekitar 221,5 juta orang telah terhubung ke internet, menunjukkan besarnya potensi pemasaran digital di Indonesia. Perkembangan internet telah menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital, memungkinkan akses informasi global secara tak terbatas. Gadget dan internet membentuk kekuatan digital yang kini dimanfaatkan pelaku usaha untuk menarik konsumen, menjadikan kehadiran digital sangat penting dalam bisnis masa kini. Konsumen pun sering terpengaruh

oleh influencer digital (Childers et al., 2019), yang kini menjadi alat penting dalam sistem pemasaran (Tsen & Cheng, 2021). Strategi pemasaran yang tepat melalui influencer terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan audiens (Ye et al., 2021). Influencer juga mampu menciptakan keterlibatan aktif di media sosial, bahkan lebih dipercaya daripada selebritas tradisional dalam membentuk sikap terhadap brand. Makro influencer khususnya dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli (Ye et al., 2021). Berdasarkan teori modal sosial, influencer dengan banyak pengikut memiliki "modal sosial" berupa jembatan informasi yang mampu mendorong keterlibatan aktif dan kepercayaan audiens.

Influencer dipandang sebagai seseorang yang dapat menjadi strategi inovatif yang lebih hemat biaya. Influencer marketing dipandang sebagai strategi inovatif yang hemat biaya dan efektif menjangkau pelanggan potensial dengan cepat (Lou & Yuan, 2019a). Pengikut pun menganggap influencer sebagai sumber informasi yang terpercaya (Djafarova & Rushworth, 2017). Dibandingkan pemasaran online tradisional, penggunaan influencer lebih mampu membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat citra brand (Fauzi et al., 2024). Saat influencer mempromosikan atau merekomendasikan produk, pengikut seringkali melihatnya sebagai saran dari orang yang mereka kenal, bukan sekadar iklan biasa. Ada pengikut yang hanya menjadi penonton, namun ada pula yang sangat percaya pada rekomendasi influencer karena merupakan penggemar setia. Semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap influencer, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Selain itu, promosi oleh influencer juga dapat meningkatkan citra positif sebuah brand (Bu et al., 2022).

Media sosial merupakan sarana utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya menarik banyak pelanggan. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang kini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran melalui fitur TikTok Shop. Sejak diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan 10 juta penjual, 100 juta produk, dan 50 juta pembeli, serta total pengguna mencapai 500 juta. Pendapatan TikTok Shop pun tercatat mencapai USD 1 miliar (Mandas Timothy et al., 2024). TikTok Shop berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau dibandingkan marketplace lain serta memberikan berbagai promosi menarik, seperti diskon melalui kode voucher saat live shopping (Ananda Kharisma & Nawawi, 2023). Fitur live shopping ini menggabungkan pemasaran dengan teknologi interaktif untuk memengaruhi niat beli konsumen (Y. Chen et al., 2020). TikTok Shop Live juga menampilkan beragam produk dan brand, mulai dari kecantikan, fashion, makanan, hingga perlengkapan rumah tangga.

Produk fashion menjadi salah satu yang paling diminati konsumen karena dianggap sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol karakter seseorang (Salma et al., 2023; Yulia Trisnawati, 2011). Pakaian juga dipandang sebagai simbol jiwa yang erat kaitannya dengan sejarah dan budaya manusia (Barnard, 2002). Di Indonesia, industri fashion tumbuh pesat dan mencakup 31% dari total pendapatan e-commerce (ecommerceDB, 2022). Banyak brand lokal, termasuk Sattka Basic Hijab milik influencer Diandra Marsha, memanfaatkan TikTok Shop Live untuk memperkenalkan dan menjual produknya, sehingga penjualannya meningkat signifikan (Kaniati et al., 2024). Sattka Basic Hijab rutin menawarkan promo seperti payday sale, Jum'at berkah, dan diskon tanggal kembar, yang menarik banyak penonton dan meningkatkan peringkat penjualannya hingga mencapai peringkat pertama di TikTok Shop. Selain itu, menurut kalodata.com, pendapatan dari penjualan Sattka Basic Hijab dalam satu kali live shopping mencapai lebih dari 20 juta Rupiah.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti besarnya pengaruh influencer sebagai strategi dalam pemasaran TikTok Shop Live pada produk Sattka Basic Hijab. Alasan brand Sattka Basic Hijab dipilih adalah, brand tersebut pernah mendapatkan peringkat 1 pada trending pashmina product pada TikTok Shop serta pendapatan dalam satu kali live yang mencapai 20 juta Rupiah dengan penonton lebih dari seribu audiens sehingga dapat diasumsikan Sattka Basic Hijab memiliki daya tarik bagi konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai influencer sebagai strategi pemasaran pada TikTok Shop Live dalam mempengaruhi repurchase intention konsumen Sattka Basic Hijab.

II. STUDI LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Icek Ajzen (1985) mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan konsep perceived behavioural control (PBC) untuk menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 2020). TPB sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen (Ashraf et al., 2019). TPB digunakan untuk menganalisis faktor psikologis yang memengaruhi niat individu dalam konteks tertentu (Primaroni & Wijayanto, 2024). Teori ini melibatkan tiga komponen utama: sikap, norma, dan kontrol perilaku, yang membentuk niat individu (Ajzen, 2011). Sikap positif terhadap perilaku, seperti pembelian produk, dapat meningkatkan niat konsumen untuk bertindak (Riskos et al., 2021), dan semakin besar niat terhadap perilaku, semakin besar kemungkinan individu terlibat dalam perilaku tersebut (Firdausiah et al., 2023).

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi berdasarkan faktor kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan. Model ini membantu memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi dalam aktivitas pekerjaan mereka. Technology Acceptance Model merupakan kerangka teori yang dikembangkan oleh Fred D. Davis di tahun 1986 yang bertujuan untuk memahami serta memprediksi cara pengguna dalam menerima serta menggunakan teknologi informasi (Rahimi et al., 2018).

Influencer Marketing

Sistem pemasaran terus berkembang pesat, khususnya dengan semakin canggihnya strategi pemasaran digital. Penggunaan teknologi, terutama media sosial, telah menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen. Dalam konteks ini, influencer marketing muncul sebagai metode efektif yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer marketing berfokus pada peran influencer sebagai kunci utama dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens yang lebih luas (Freberg et al., 2011). Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kata-katanya, sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Influencer diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap brand melalui word of mouth (Petrescu et al., 2020). Mereka merekomendasikan brand tertentu yang diharapkan dapat memengaruhi pengikut mereka untuk melakukan pembelian. Jumlah pengikut yang dimiliki influencer turut berperan dalam memperluas koneksi mereka, yang mencakup selebriti terkenal hingga individu profesional seperti pengusaha dan pejabat (Nizri, 2022). Oleh karena itu, influencer sering dianggap sebagai pemimpin opini yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Tobon & Garcia-Madariaga, 2021). Digital influencer kini memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk cara pandang, perasaan, keinginan, bahkan tindakan audiens. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga pada interaksi dan kedekatan yang tercipta antara influencer dan audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Audiens yang setia pada influencer tertarik untuk terus mengonsumsi konten yang mereka buat karena alasan seperti hiburan, perasaan interaksi yang terjadi, dan kemampuan konten untuk meningkatkan mood mereka (Ki & Kim, 2019). Influencer Marketing

Message Appeals

Message appeals adalah bagian penting dalam strategi periklanan karena mampu menghubungkan merek dengan keinginan konsumen dan menarik perhatian mereka terhadap konten iklan (Dix & Marchegiani, 2013; Long Yi, 2011). Daya tarik pesan yang efektif disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan audiens untuk menyampaikan pesan sesuai tujuan pemasaran (Shavitt et al., 1990). Terdapat dua jenis message appeals: rasional dan emosional. Daya tarik rasional menekankan manfaat fungsional seperti nilai, kenyamanan, dan performa, sedangkan daya tarik emosional lebih menonjolkan aspek psikologis dan sosial yang membangkitkan perasaan (Liu & Stout, 1987; Chou & Lien, 2010). Efektivitas keduanya tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk—emosional lebih efektif untuk keterlibatan rendah, dan rasional untuk keterlibatan tinggi (Dens & De Pelsmacker, 2010).

Product Quality

Product quality merupakan penilaian subjektif yang dilakukan konsumen terhadap keunggulan

keseluruhan dari sebuah produk, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017; Suhartanto, 2019). Penilaian ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan atau kebutuhan mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Karena bersifat kompleks dan subjektif, kualitas produk sering kali sulit diukur secara universal, tetapi tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu indikator utama keberhasilan. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alanadoly & Salem, 2022). Tidak hanya itu, kualitas produk yang baik juga mampu meningkatkan daya saing sebuah merek di pasar, termasuk memperluas jangkauan ke pasar global yang lebih luas (Castillo Canalejo & Jimber del Río, 2018).

Brand Image

Brand image dapat dipahami sebagai kumpulan kesan atau citra yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Chinomona, 2016). Citra ini mencakup persepsi emosional maupun rasional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Low et al., 2000). Dalam situasi di mana konsumen kesulitan menilai kualitas suatu produk secara langsung, brand image menjadi elemen penting yang membantu mereka dalam membedakan suatu merek dari merek pesaing (Gulzar et al., 2011). Brand image mencakup dimensi kognitif yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, harga, dan keunikan merek, serta dimensi afektif yang berhubungan dengan emosi atau perasaan yang melekat pada merek. Secara keseluruhan, kombinasi dari elemen-elemen tersebut membentuk gambaran menyeluruh yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merespons suatu merek. Brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membedakan merek dari para pesaingnya di pasar yang kompetitif. Citra merek yang kuat juga mampu menambah nilai dari suatu merek (brand equity), yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga brand image yang positif merupakan strategi jangka panjang yang esensial dalam pemasaran.

Repurchase Intention

Niat pembelian ulang (repurchase intention) adalah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara berulang dari toko yang sama (Nguyen et al., 2021). Hal tersebut dianggap penting karena biaya mempertahankan konsumen lebih murah daripada mencari konsumen baru, dan pembelian ulang meningkatkan keuntungan perusahaan (Maharani et al., 2020; Y. Zhang et al., 2011). Dalam belanja online, niat pembelian ulang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan sebelumnya (Wu et al., 2014; Asif Ali & Bhasin, 2019). Dengan demikian, Repurchase Intention merupakan niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan data dalam bentuk angka dari hasil pengukuran, adanya hipotesis, analisis menggunakan statistik, tabel atau diagram, serta prosedur yang terstandarisasi sebagai karakteristiknya (Veronica et al., 2022). Analisis data secara kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, pengujian ini dapat dilakukan melalui eksperimen dan survei. Penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2020: 57).

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogen menggunakan Influencer marketing, message appeals, product quality, dan brand image sedangkan, variabel endogen menggunakan Repurchase Intention.

Sumber data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien dan konsisten. Selain itu, kuesioner juga dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengukur sikap, persepsi, pendapat, atau perilaku individu terhadap suatu fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada *non-probability sampling*. Lebih lanjut digunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel karena pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan memiliki ciri utama yang dipilih secara khusus oleh peneliti. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan data melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini terdapat kriteria khusus dalam pengisian kuesioner seperti konsumen produk Sattka Basic Hijab seorang muslimah berusia 17 tahun keatas yang membeli sebanyak satu kali. Setelah mengumpulkan data, peneliti mengolah data menggunakan analisis Structural Equation Modeling atau SEM dengan menggunakan Partial Least Square atau PLS sebagai orientasi model dengan penggunaan persamaan struktural yang digunakan untuk menguji teori atau untuk mengembangkan teori (Ghozali, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen Sattka pembelian pada TikTok Shop Live dengan cara membagikan tautan kuesioner online di media sosial instagram dan WhatsApp, responden yang telah mengisi kuesioner serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan diawal sebanyak 192 responden. Selanjutnya membahas mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, seorang muslimah, pekerjaan, penghasilan, dan domisili.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada penelitian ini keseluruhan responden berada pada usia di atas 17 tahun. Jumlah responden dengan rentang usia 21-25 tahun memiliki persentase terbanyak dengan jumlah responden sebesar 86 responden atau 44,79% dari keseluruhan. Sedangkan jumlah responden terendah pada rentang usia >35 tahun yakni tidak ada atau 0% dari hasil keseluruhan. Kemudian pada rentang usia 17-20 tahun memiliki jumlah sebesar 23 responden atau 11,98%, lalu responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 67 responden atau 34,90%, dan responden dengan rentang 31-35 sebesar 16 responden atau 8,33% dari total keseluruhan sampel.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Responden	Persentase
17-20	23	11,98%
21-25	86	44,79%
26-30	67	34,90%
31-35	16	8,33%
>35	0	0,00%
TOTAL	192	100,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, total sampel untuk diteliti yaitu 192 responden dengan jawaban "Ya". Seluruh responden merupakan seorang muslimah.

Tabel 2. Deskriptif Seorang Muslimah

Jawaban	Responden	Persentase
Ya	192	100,00%
Tidak	0	0,00%
TOTAL	192	100,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yakni berjumlah 72 responden atau 37,50% dari total keseluruhan.

Tabel 3. Deskriptif Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar	2	1,04%
Mahasiswa	62	32,29%
Pegawai Swasta	72	37,50%
Pegawai Negeri	26	13,54%
Wirausaha	20	10,42%
Ibu Rumah Tangga	9	4,69%
Tidak Menyebutkan	1	0,52%
TOTAL	192	100,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4 Responden dengan penghasilan sekitar Rp1.000.000-Rp2.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak, yakni sebanyak 33,85% responden atau 33,85%.

Tabel 4. Deskriptif Penghasilan satu bulan

Penghasilan	Responden	Persentase
< Rp1.000.000	28	14,58%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	65	33,85%
Rp2.000.001 - Rp4.999.999	57	29,69%
>Rp5.000.000	42	21,88%
TOTAL	192	100,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili sesuai dengan tempat tinggal saat ini terbanyak pada Provinsi Jawa Barat, yakni 50 responden atau 26,04%. Responden yang berasal dari Jawa Timur merupakan responden terbanyak kedua, yaitu sebanyak 45 responden atau 23,44%. Kemudian pada urutan ketiga terbanyak, berasal dari Jawa Tengah yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 19,79% dari total keseluruhan responden.

Tabel 5. Deskriptif Domisili saat ini

Domisili	Responden	Persentase
Aceh	1	0,52%
Bali	1	0,52%
Banten	2	1,04%
DI Yogyakarta	16	8,33%
DKI Jakarta	37	19,27%
Jawa Barat	50	26,04%
Jawa Tengah	38	19,79%
Jawa Timur	45	23,44%
Kalimantan Timur	1	0,52%
Sumatera Barat	1	0,52%
TOTAL	192	100,00%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 6, seluruh indikator yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dari nilai *loading factor* yang ada pada masing-masing indikator yaitu $\geq 0,7$. Indikator yang valid menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang dibentuk serta memiliki hubungan yang kuat dengan konstraknya. Seluruh indikator pada variabel *influencer marketing*, *message appeals*, *product quality*, *repurchase intention*, dan *brand image* tergolong sebagai variabel yang valid, sehingga dapat mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan masing-masing konstruk.

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen dengan Hasil Uji Outer Loading

Variabel Laten	Indikator	Items	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Trustworthiness</i>	IM 1	0,783	Valid
	<i>Expertise</i>	IM 2	0,849	Valid
	<i>Physical Attractiveness</i>	IM 3	0,797	Valid
		IM 4	0,798	Valid
	<i>Respect</i>	IM 5	0,781	Valid
	<i>Similarity</i>	IM 6	0,812	Valid
<i>Message Appeals</i>	<i>Rational Appeal</i>	MA 1	0,828	Valid
	<i>Emotional Appeal</i>	MA 2	0,86	Valid
	<i>Fear Appeal</i>	MA 3	0,883	Valid
		MA 4	0,879	Valid
	<i>Social Appeal</i>	MA 5	0,888	Valid
<i>Product Quality</i>	<i>Durability</i>	PQ1	0,859	Valid
	<i>Conformance to Specifications</i>	PQ2	0,836	Valid
	<i>Reliability</i>	PQ3	0,846	Valid
		PQ4	0,868	Valid
	<i>Aesthetics</i>	PQ5	0,802	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang	RI 1	0,865	Valid
	Berniat memilih produk yang sama dan dilakukan secara terus menerus	RI 2	0,884	Valid
	Kerelaan untuk membeli produk dengan merek yang sama serta produk yang sejenis	RI 3	0,866	Valid
	Memiliki intensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	RI 4	0,903	Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Association Strength</i>	BI1	0,785	Valid
	<i>Brand Uniqueness</i>	BI2	0,743	Valid
	<i>Brand Superiority/Value</i>	BI3	0,794	Valid
	<i>Brand Relevance</i>	BI4	0,795	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan SMARTPLS 4.1.0.9 version (2025)

Berdasarkan data yang telah didapatkan, seluruh variabel dapat dikategorikan valid karena nilai AVE dikatakan valid jika berada di $\geq 0,50$. Nilai AVE pada masing-masing variabel yakni, 0,645 pada variabel *influencer marketing*, 0,753 pada variabel *message appeals*, 0,710 pada variabel *product quality*, 0,773 pada variabel *repurchase intention*, dan 0,607 pada variabel *brand image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang ada di masing-masing konstruk mencapai $\geq 0,50$ yang berarti setiap konstruknya adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas dengan AVE

Variabel Laten	AVE	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,645	Valid
<i>Message Appeals</i>	0,753	Valid
<i>Product Quality</i>	0,710	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,773	Valid
<i>Brand Image</i>	0,607	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan SMARTPLS 4.1.0.9 version (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 8, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* adalah $\geq 0,60$. Rincian hasil pengujian adalah sebagai berikut: variabel *influencer marketing* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,892 dan *cronbachs alpha* sebesar 0,890; variabel *message appeals* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,923 dan *cronbachs alpha* sebesar 0,918; variabel *product quality* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,903 dan *cronbachs alpha* sebesar 0,898; variabel *repurchase intention* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,904 dan *cronbachs alpha* sebesar 0,902, dan variabel *brand image* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,796 dan *cronbachs alpha* sebesar 0,787. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik serta layak untuk digunakan dalam pengukuran *inner model*.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Composite Reliability (rho a)	Cronbachs Alpha
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	0,892	0,890
<i>Message Appeals (MA)</i>	0,923	0,918
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,903	0,898
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	0,904	0,902
<i>Brand Image (BI)</i>	0,796	0,787

Sumber: Data diolah penulis dengan SMARTPLS 4.1.0.9 version (2025)

Nilai R-Square dari *repurchase intention* yakni sebesar 0,714 atau 71% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel eksogen (*Influencer Marketing*, *Message Appeals*, *Brand Image*, dan *Product Quality*) terhadap variabel endogen (*Repurchase Intention*) yakni sebesar 71% sementara 29% nya bersumber dari variabel selain *Influencer Marketing*, *Message Appeals*, *Product Quality* dan *Brand Image*.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0,714	0,708

Sumber: Data diolah penulis dengan SMARTPLS 4.1.0.9 version (2025)

Analisis *Path Coefficient* merupakan pengukuran yang digunakan untuk menganalisis korelasi atau hubungan antar variabel laten atau hubungan pada setiap variabel yang akan diteliti. Dalam analisis ini menggunakan nilai dari signifikansi hasil pengolahan setelah menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 10. Path Coefficient

Hipotesis	Org Sample (O)	Sample Mean (M)	St Dev (STDEV)	T Stat (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i> (H1)	0,249	0,245	0,069	3,604	0,000	Signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i> (H2)	0,274	0,278	0,076	3,594	0,000	Signifikan
<i>Message Appeals</i> → <i>Repurchase Intention</i> (H3)	0,226	0,225	0,065	3,464	0,001	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i> (H4)	0,221	0,223	0,074	2,982	0,003	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis dengan SMARTPLS 4.1.0.9 version (2025)

Dari hasil uji *Path Coefficient Analysis* pada Tabel 4.9 dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan hipotesis pada penelitian ini, diantaranya:

1. H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (0,249) bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, yakni sebesar 25%. Nilai t-statistic dalam H1(3,604) memiliki hasil yang melebihi t-tabel atau 1,96.

- Selain itu nilai p-value pada H1 (0,000) menunjukkan hasil nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan H1 diterima H0 ditolak.
2. H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (0,274) bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, yakni sebesar 27%. Nilai t-statistic dalam H2 (3,594) memiliki hasil yang melebihi t-tabel atau 1,96. Selain itu nilai p-value pada H2 (0,000) menunjukkan hasil nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Product Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan H2 diterima H0 ditolak.
 3. H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Message Appeals* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (0,226) bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh *Message Appeals* terhadap *Repurchase Intention*, yakni sebesar 23%. Nilai t-statistic dalam H3 (3,464) memiliki hasil yang melebihi t-tabel atau 1,96. Selain itu nilai p-value pada H3 (0,001) menunjukkan hasil nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Message Appeals* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan H3 diterima H0 ditolak.
 4. H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* (0,221) bernilai positif yang berarti bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, yakni sebesar 22%. Nilai t-statistic dalam H4 (2,982) memiliki hasil yang melebihi t-tabel atau 1,96. Selain itu nilai p-value pada H4 (0,003) menunjukkan hasil nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan H4 diterima H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis tersebut dilandaskan pada Tabel 10 yang berkaitan dengan hasil *path coefficient*, yakni nilai t-statistic sebesar 3,604 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Selain itu, jika beracuan pada Tabel 6, pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai *outer loading* pada masing-masing items di setiap indikator yang dapat menjadi representatif secara valid jawaban dari responden terkait dengan *influencer marketing* yang diterapkan oleh Sattka Basic Hijab. Items IM 2 dalam indikator *expertise* memiliki nilai *outer* paling tinggi (0,849), yang menandakan bahwa semakin baik keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam memasarkan produknya maka akan berdampak pada *repurchase intention*. Sedangkan pada items IM 5 dalam indikator *respect* yang memiliki nilai *outer loading* paling rendah (0,781) yang berarti bahwa semakin konsumen Sattka Basic Hijab merasa seorang *influencer* memiliki pribadi yang *positive vibes* maka dapat berdampak positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis tersebut dilandaskan pada Tabel 10 yang berkaitan dengan hasil *path coefficient*, yakni nilai t-statistic sebesar 3,594 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Selain itu, terdapat hasil dari nilai t yang menunjukkan angka positif, nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel *product quality* dan *Repurchase Intention* searah.

Beracuan pada Tabel 6 pada variabel *Product Quality* yang memiliki nilai *outer loading* pada masing-masing items di setiap indikator, dapat menjadi representatif secara valid jawaban dari masing-masing individu responden. Items PQ 4 dalam indikator *reliability* memiliki nilai *outer loading* paling tinggi (0,868), yang menandakan bahwa semakin nyaman bahan pada produk Sattka Basic Hijab menjadikan produk tersebut semakin dapat diandalkan oleh konsumennya untuk digunakan sehari-hari

sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Sedangkan items PQ 5 pada indikator *aesthetics* memiliki hasil nilai *outer loading* terendah (0,802) yang menandakan bahwa semakin banyak variasi yang menyesuaikan dengan trend fashion pada produk Sattka Basic Hijab maka dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Message Appeals* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Message Appeals* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis tersebut dilandaskan pada Tabel 10 yang berkaitan dengan hasil *path coefficient*, yakni nilai *t-statistic* sebesar 3,464 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu, terdapat hasil dari nilai *t* yang menunjukkan angka positif, nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel *message appeals* dan *Repurchase Intention* searah.

Beracuan pada Tabel 6, pada variabel *message appeals* yang memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,700$ di dalam masing-masing indikator, maka dapat menjadi representatif secara valid jawaban dari masing-masing individu responden. Items MA 5 memiliki nilai *outer loading* paling tinggi (0,888), yang menandakan bahwa semakin pesan yang dibawa dalam melakukan pemasaran produk mempresentasikan pentingnya pengakuan sosial maka semakin meningkatnya niat konsumen untuk membuat keputusan kembali dalam pembelian (*Repurchase Intention*). Sedangkan pada items MA 1 memiliki hasil nilai *outer loading* terendah (0,828) yang menandakan bahwa semakin rasional pesan pemasaran dalam mementingkan fungsi produk dari Sattka Basic Hijab maka akan cenderung meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis tersebut dilandaskan pada Tabel 4.9 yang berkaitan dengan hasil *path coefficient*, yakni nilai *t-statistic* sebesar 2,982 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Selain itu, terdapat hasil dari nilai *t* yang menunjukkan angka positif, nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel *brand image* dan *repurchase intention* searah.

Beracuan pada Tabel 6, pada variabel *brand image* yang memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,700$ di dalam masing-masing indikator, maka dapat menjadi representatif secara valid jawaban dari masing-masing individu responden. Items BI4 memiliki nilai *outer loading* paling tinggi (0,795), yang menandakan bahwa semakin relevan citra yang ada pada produk Sattka Basic Hijab bagi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatnya niat konsumen untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Sedangkan pada items BI2 memiliki hasil nilai *outer loading* terendah (0,743) yang menandakan bahwa semakin unik produk dari Sattka Basic Hijab maka akan cenderung meningkatkan *repurchase intention*.

V. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran TikTok Shop Live oleh Influencer terhadap *Repurchase Intention* pada Sattka Basic Hijab menunjukkan hasil sebagai berikut; Pertama, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *influencer marketing* dengan *repurchase intention* pada produk *brand* Sattka Basic melalui penjualan pada *Live TikTok Shop*, sehingga semakin diimplementasikannya strategi *influencer marketing* pada *brand* Sattka Basic, maka akan semakin meningkat niat pembelian ulang pada konsumen (*repurchase intention*). Kedua, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *product quality* dengan *repurchase intention* pada produk *brand* Sattka Basic, sehingga semakin baik kualitas pada produk yang dimiliki oleh *brand* Sattka Basic melalui penjualan pada *Live TikTok Shop*, maka akan semakin meningkat niat pembelian ulang pada konsumen (*repurchase intention*). Ketiga, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *message appeals* dengan *repurchase intention* pada *brand* Sattka Basic, sehingga semakin baik *message appeals* yang disampaikan pada *brand* Sattka Basic melalui penjualan pada *Live TikTok Shop*, maka akan semakin meningkat niat pembelian ulang pada konsumen (*repurchase intention*). Keempat, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand image* dengan *repurchase intention* pada produk Sattka Basic, sehingga semakin positif citra merek (*brand image*) yang dimiliki *brand* Sattka Basic melalui penjualan

pada *Live* TikTok, maka akan semakin meningkat niat pembelian ulang pada konsumen (*repurchase intention*).

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan sesuai runtutan prosedur penelitian, namun demikian terdapat keterbatasan yang ada selama penelitian ini dilakukan, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan tersebut, di antaranya; Pertama, kurang maksimalnya penelitian karena masih terdapat kesamaan variabel, definisi dan indikator dengan peneliti acuan sebelumnya. Kedua, kurang terdistribusi secara merata responden kuesioner sehingga kurang mewakili pada tiap provinsi. Ketiga, kurangnya informasi terkait niat membeli ulang konsumen Sattka Basic secara *real time*.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, R.S.W.; metodologi, R.S.W. dan D.F.S.; perangkat lunak, R.S.W.; validasi, R.S.W.; analisis formal, R.S.W.; investigasi, R.S.W.; sumber daya, R.S.W.; kurasi data, R.S.W.; penulisan – persiapan draf asli, R.S.W.; penulisan – tinjauan dan penyuntingan, R.S.W.; visualisasi, R.S.W.; supervisi, D.F.S. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang dipublikasikan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

PERNYATAAN PERSETUJUAN YANG DIINFORMASIKAN

Persetujuan yang diinformasikan telah diperoleh dari seluruh subjek yang terlibat dalam penelitian.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi [R.S.W].

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dina Fitriasia Septiarini atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(7), 854–870. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310>
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPM-05-2017-0040>
- Chen, L., & Wang, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(05), 568–576. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.65053>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Li, Y., Liu, Q., & Wu, J. (2024). Unveiling the secrets of online consumer choice: A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses.

- Information Processing and Management*, 61(3). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103671>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, D., Marlina, H., & Mulyani, W. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif*. www.globaleksekutifteknologi.co.id