



Pengaruh Consumer Engagement Dan Vividness Di Konten Marketing Tiktok Terhadap Re-Purchase Intention Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

The Effect Of Consumer Engagement And Vividness In Tiktok Marketing Content On Re-Purchase Intention Among Generation Z In The City Of Bengkulu

Rike Sepliana ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Sri Handayani ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ rikesepliana01@gmail.com

How to Cite :

Sepliana, R., Wijaya, E., Handayani, S. (2026). The Effect Of Consumer Engagement And Vividness In Tiktok Marketing Content On Re-Purchase Intention Among Generation Z In The City Of Bengkulu. Jurnal Pakar Manajemen. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [12 November 2025]
Revised [26 Februari 2026]
Accepted [03 Maret 2026]

KEYWORDS

Consumer Engagement, Vividness and Re-Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Consumer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) dan Vividness (Kejelasan) di Konten Marketing Tiktok merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi Re-Purchase Intention (Niat Pembelian Ulang) konsumen, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dan kejelasan video marketing yang kuat, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Consumer Engagement dan Vividness di Konten Marketing Tiktok Terhadap Re-Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini fokus pada media social commerce pada platform Tiktok. Berdasarkan karakteristik penelitian maka diperoleh sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Consumer Engagement Terhadap Re-Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($3,155 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Vividness di Konten Marketing Tiktok Terhadap Re-Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($7,551 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Consumer Engagement dan Vividness di Konten Marketing Tiktok secara bersama - sama (simultan) Terhadap Re-Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ($122,926 > 3,09$) dengan nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,005$. Hasil regresi linier berganda memiliki persamaan $Y = 5,367 + 0,263X_1 + 0,627X_2 + e$ Karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika Consumer Engagement dan Vividness meningkat maka Re-Purchase Intention pada generasi Z di Kota Bengkulu juga akan meningkat.

ABSTRACT

Consumer Engagement and Vividness in TikTok Marketing Content are important factors that can influence consumer Re-Purchase Intention. The higher the level of customer engagement and the clarity of a strong marketing video, the greater the likelihood of consumers making a purchase. The purpose of this study is to examine whether there is an influence between Consumer Engagement and Vividness in TikTok Marketing Content on Re-Purchase Intention among Generation Z in Bengkulu City. This study focuses on social media commerce on the TikTok platform. Based on the characteristics of the study, a sample of

100 respondents was obtained using the nonprobability sampling method. The research analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Consumer Engagement on Re-Purchase Intention among Generation Z in Bengkulu City. Because t count is greater than t table ($3.155 > 1.660$) with a significant value of $0.002 < 0.05$, which means H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a positive and significant influence between Vividness in Tiktok Marketing Content on Re-Purchase Intention among Generation Z in Bengkulu City. Because t count is greater than t table ($7.551 > 1.660$) with a significant value of $0.001 < 0.05$ which means H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a positive and significant influence between Consumer Engagement and Vividness in Tiktok Marketing Content together (simultaneously) on Re-Purchase Intention among Generation Z in Bengkulu City. Because F count is greater than F table ($122,926 > 3.09$) with a value (Sig) of $0.001 < 0.005$. The results of multiple linear regression have the equation $Y = 5.367 + 0.263X_1 + 0.627X_2 + e$. Because the regression direction is positive, it can be interpreted that if Consumer Engagement and Vividness increase, Re-Purchase Intention in generation Z in Bengkulu City will also increase.

PENDAHULUAN

Di era modern yang serba digital saat ini, perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin cepat, khususnya dibidang ekonomi. Penggunaan teknologi sangat berguna bagi masyarakat, terutama untuk para produsen barang dan jasa serta konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi (Wulansari, 2023 : 153). Sa'adah et al., (2022 : 131) mengatakan bahwa sejak pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, dunia telah mengalami perubahan yang besar. Dalam bisnis, teknologi memiliki peran penting dalam kelangsungan bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi yang tepat akan menghasilkan informasi dan data yang akurat. Salah satu contoh perkembangan teknologi saat ini bisa digunakan dalam dunia bisnis untuk membantu pola hidup manusia. Strategi pemasaran bisnis, yang berfokus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui platform online, dianggap sebagai metode periklanan modern dan dapat melibatkan audiens yang beragam.

Cara beriklan telah berubah secara fundamental berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk kontak sosial kini telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Pesatnya kemajuan dalam teknologi komunikasi baru-baru ini telah menghadirkan berbagai platform media sosial di beberapa tahun terakhir, yang mendorong para pemasar untuk memanfaatkan kemudahan interaksi, komunikasi, dan kolaborasi dengan konsumen (Grover et al, 2019 : 735). Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*offline*) menjadi cara digital (*online*).

Di Indonesia, *online shop* sudah sangat menjamur dan berkembang pesat. Saat ini, hanya dengan *gadget* atau laptop masyarakat dapat langsung melihat dan memilih barang yang mereka butuhkan dalam waktu yang singkat. Dunia *online shop* cukup memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli. Strategi digital marketing ini lebih *visioner* karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi untuk menerima berbagai jenis informasi mengenai produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet (Sulaksono & Zakaria, 2020 : 42). Munculnya model bisnis menggunakan platform digital yang digunakan para pelaku usaha dapat menjadi penunjang dalam peningkatan skala bisnis maupun meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan internet. Platform digital tersebut kini mudah sekali dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia secara gratis untuk pengguna. platform digital tersebut juga menyediakan media promosi dan penjualan produk yang mudah dikenal atau yang disebut dengan iklan yang viral. Pemodelan usaha pada program kerja platform digital ini mampu mengubah bisnis, ekonomi dan masyarakat secara luas (Setiawan, 2018 : 62). Dalam penelitian ini platform yang menjadi fokus adalah Tiktok. Di Indonesia, Tiktok merupakan sebuah platform video pendek yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z. Generasi ini, yang lahir dan tumbuh di era kemajuan teknologi atau yang dikenal sebagai digital native yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial, memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik, dimana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh konten *online* yang kreatif, otentik dan personal (Fernanda & Dwita, 2024 : 2690). Majid et al. (2024 : 1797) menyatakan pada tahun 2022, lebih dari 70% konsumen melakukan transaksi secara online di Indonesia berasal dari generasi Z dan Milenial. Data dari Insights Center tentang perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, menyatakan sekitar 85% dari total



volume transaksi dipicu oleh konsumen dari generasi Z dan Mileneal. Kedua generasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan aktivitas transaksi digital.

LANDASAN TEORI

Teori Sosial Media Marketing

Ningrum & Isa, (2023 : 195) Teori *Sosial Media Marketing* (SMM) dimanfaatkan oleh para peneliti untuk mengkaji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbagai studi. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada dua aspek khusus dari *sosial media marketing* yaitu *consumer engagement* dan *vividness*, guna memastikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Studi-studi sebelumnya juga telah mengadopsi penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang (Azizah & Isa, 2024:1840; Kuswati et al., 2021 : 60).

Peran penting penerimaan individu dalam keberhasilan implementasi teknologi informasi ini menjadi faktor utama yang mendorong minat yang semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak hipotesis yang bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi oleh individu maupun organisasi telah dikembangkan dan diuji validitasnya. Arfi et al., (2021:163) menyatakan ada dua teori yang kerap digunakan oleh para akademisi dalam mengkaji aspek penerimaan teknologi baru yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Consumer Engagement

Setiadi (2005:115) menyatakan bahwa *consumer engagement* (keterlibatan) merupakan tingkat kepentingan pribadi atau minat yang muncul sebagai respons terhadap suatu rangsangan dalam situasi tertentu. Dalam konteks ini, konsumen secara sadar bertindak untuk mengurangi risiko sekaligus meningkatkan manfaat yang diperoleh dari proses pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu menurut Sangadji & Sopiah (2018:55) *consumer engagement* adalah tindakan proaktif yang dilakukan oleh konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar atau produsen, dengan tujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat dari pembelian produk tersebut. Fenomena ini terlihat dari interaksi yang terjadi antara seorang konsumen dengan konsumen lain maupun dengan perusahaan dalam sebuah forum, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk serta mengantisipasi risiko yang mungkin timbul saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (So et al., 2014:305).

Vividness

Menurut Van Karrebroeck et al., (2017:180) *vividness* merupakan faktor penting dalam proses pemilihan produk karena membantu individu memperoleh gambaran visual yang jelas sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman mereka. Kejelasan teknologi yang disertai dengan efek ilustrasi yang khas memiliki peran signifikan bagi konsumen (Brannon Barhorst et al., 2021:425). Hal ini menciptakan efek visual yang mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian. *Vividness* mengacu pada aktivitas dimana pengguna merasakan respons khusus saat melihat visualisasi secara langsung, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengekspresikan perasaan positif serta pengalaman sensorik mereka (Qadri et al., 2023:126).

Teori kejelasan (*vividness*) menggambarkan sejauh mana pesan memiliki kedalaman dan keluasan. Kedalaman merujuk pada kualitas serta kejelasan isi yang disampaikan sedangkan keluasan berkaitan dengan rangsangan terhadap sistem sensorik melalui elemen seperti suara, gambar atau warna (Riani & Gayatri, 2023:65). Selain itu, Menon et al. (2019) menjelaskan secara singkat bahwa *vividness* menggambarkan bagaimana tingkat kejelasan dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Kejelasan konten yang baik merupakan hasil perpaduan dari berbagai faktor tersebut guna menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi audiens, media sosial juga memberikan kebebasan kepada setiap penggunanya untuk membagikan berbagai konten sesuai keinginan mereka. Beragam aplikasi media sosial sangat diminati oleh masyarakat karena masing-masing memiliki karakteristik, fitur dan keunikan tersendiri yang membedakannya. Contohnya adalah Tiktok, yang dirancang khusus untuk berbagi video serta menyediakan hiburan bagi penggunanya, terutama melalui fitur video musik berdurasi singkat, yakni 15 hingga 30 detik. Tiktok dikenal sebagai platform video pendek yang menggabungkan konten visual dengan musik-musik populer yang sedang tren.

Re-Purchase Intention

Re-Purchase Intention (minat beli ulang) ialah suatu kecenderungan pada pelanggan dalam membeli sebuah produk yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian, yang didorong oleh tingkat kebutuhan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen

terhadap sebuah produk akan mendorong munculnya *re-purchase intention* pada masa mendatang. Menurut Peter dan Olson (2014) Re-Purchase Intention merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang yang didorong oleh kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap suatu brand maupun tempat dimana konsumen mendapatkan atau membeli produk tersebut sehingga konsumen akan membagikan informasi kepada konsumen lain.

Dalam konteks minat beli ulang, sangat penting bagi pihak manajemen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut. Informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan terkait berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, antara lain sikap serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan faktor eksternal yaitu sikap individu lain dan kondisi pembelian, misalnya pengaruh dari orang lain (Kotler & Keller 2008:137). Tiktok menyediakan kesempatan bagi merek untuk menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam melalui integrasi fitur seperti Tiktok Shop, yang memudahkan konsumen beralih dari sekadar menjelajahi konten menjadi melakukan pembelian secara langsung (Fernanda & Dwita, 2024:2691).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau sah. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:45). Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang bersangkutan. Untuk menetapkan apakah suatu item pertanyaan valid atau tidak, digunakan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bernilai negatif, maka hipotesis nol (H_0) tetap ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima (Ghozali, 2016:50)

Tingkat signifikan korelasi antar variabel dapat dilihat dari adanya tanda bintang, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Satu bintang menunjukkan korelasi signifikan pada tingkat 5% (0,05) untuk uji dua sisi.
2. Dua bintang menunjukkan korelasi signifikan pada tingkat 1% (0,01) untuk uji dua sisi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas pada kuesioner biasanya dilakukan setelah hasil uji validitas selesai, dan hanya jika seluruh pertanyaan dinyatakan valid, maka pengujian reliabilitas dapat dilanjutkan. Apabila hasil analisis menggunakan SPSS tidak dapat diandalkan, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut tidak dapat dipercaya dan tidak layak digunakan, karena hal ini dapat menyebabkan ketidaksahan hasil analisis secara keseluruhan. Untuk menilai keandalan alat ukur dengan pendekatan statistik, digunakan koefisien reliabilitas. Jika koefisien tersebut melebihi nilai 0,6 maka alat ukur tersebut dianggap andal secara keseluruhan (Sugiyono, 2016:98). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner dapat diandalkan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut dianggap handal atau reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak handal atau tidak reliabel.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2015:227), secara umum analisis ini digunakan untuk mengkaji pengaruh beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari *Consumer Engagement* (X_1) dan *Vividness Konten Marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Purchase Intention* (Y).

Uji Hipotesis T (Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan melihat nilai hitung yang diperoleh melalui SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut : jika nilai signifikan



(sig) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak; sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 dan H_a selalu berpasangan, sehingga apabila salah satu ditolak, maka yang lain otomatis diterima, menghasilkan keputusan yang jelas dan tegas. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam meneangkan variabel dependen.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179), uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan pada semua variabel bebas secara simultan. Proses pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan pada F hitung.

Koefisien Determinasi

Menurut Sireger (2013:338), koefisien determinasi R^2 merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 ini dapat diperoleh melalui perangkat lunak SPSS. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, meskipun terdapat kemungkinan bias yang muncul akibat banyaknya variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan valid tidaknya suatu kuesioner pada masing-masing variabel tersebut. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dengan ketentuan ($df = n-2$) dengan sig 5%, n = jumlah responden. Maka ($df = 100-2$) menjadi ($df = 98$), dengan nilai sebesar 0,196. hasil uji validitas telah dilakukan dan ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Consumer Engagement (X1)				
1.	X1.1	0,196	0,675	Valid
2.	X1.2	0,196	0,696	Valid
3.	X1.3	0,196	0,612	Valid
4.	X1.4	0,196	0,592	Valid
5.	X1.5	0,196	0,704	Valid
6.	X1.6	0,196	0,702	Valid
7.	X1.7	0,196	0,477	Valid
8.	X1.8	0,196	0,616	Valid
9.	X1.9	0,196	0,674	Valid
10.	X1.10	0,196	0,596	Valid
Vividness (X2)				
1.	X2.1	0,196	0,641	Valid
2.	X2.2	0,196	0,562	Valid
3.	X2.3	0,196	0,610	Valid
4.	X2.4	0,196	0,663	Valid
5.	X2.5	0,196	0,708	Valid
6.	X2.6	0,196	0,682	Valid
7.	X2.7	0,196	0,638	Valid
8.	X2.8	0,196	0,706	Valid
9.	X2.9	0,196	0,639	Valid
10.	X2.10	0,196	0,697	Valid

Re-Purchase Intention (Y)				
1.	X3.1	0,196	0,637	Valid
2.	X3.2	0,196	0,632	Valid
3.	X3.3	0,196	0,622	Valid
4.	X3.4	0,196	0,654	Valid
5.	X3.5	0,196	0,682	Valid
6.	X3.6	0,196	0,674	Valid
7.	X3.7	0,196	0,703	Valid
8.	X3.8	0,196	0,696	Valid
9.	X3.9	0,196	0,627	Valid
10.	X3.10	0,196	0,682	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan uji validitas pada variabel *Consumer Engagement* (X1), *Vividness* (X2) dan *Re-Purchase Intention* (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} 0,196 dengan jumlah $n = 100 - 2 = 98$). Oleh sebab itu variabel X1, X2 dan Y pada pernyataan kuesioner sebanyak 10 pernyataan per variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
<i>Consumer Engagement</i>	0.835	0,6	RELIABEL
<i>Vividness</i>	0.851	0,6	RELIABEL
<i>Re-Purchase Intention</i>	0.856	0,6	RELIABEL

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dinyatakan bahwa data yang dijelaskan menunjukkan tingkat reliabilitas variabel yang handal atau dapat dipercaya secara keseluruhan, karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas kritis yang ditetapkan, yaitu 0,6. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai reliabilitas untuk variabel *Consumer Engagement* (X1) mencapai 0.835, untuk variabel *Vividness* (X2) sebesar 0.851, dan untuk variabel *Re-Purchase Intention* (Y) sebesar 0.856.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Dengan demikian pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut layak digunakan untuk penelitian mengenai Pengaruh *Consumer Engagement* dan *Vividness* di Konten Marketing Tiktok terhadap *Re-Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.367	2.598		2.066	.041
X1	.263	.083	.263	3.155	.002
X2	.627	.083	.629	7.551	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) untuk mengetahui suatu nilai hitung dengan melihat pada SPSS.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.367	2.598		2.066	.041
X1	.263	.083	.263	3.155	.002
X2	.627	.083	.629	7.551	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025



Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F merupakan alat pengukur untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	799.479	2	399.740	122.926	<.001 ^b
Residual	315.413	97	3.252		
Total	1114.910	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Hasil perhitungan statistik menunjukkan $F_{hitung} = 122.926$ sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k-1 = 2-1 = 1$, sedangkan $df_2 = n-k = 100-2 = 98$, $\alpha = 5\%$) sebesar 3.98, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($122.926 > 3.98$) dengan nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,005$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka seluruh variabel bebas (independen) yaitu *Consumer Engagement* (X1), dan *Vividness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Re-Purchase Intention* (Y) pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 ini dapat diperoleh melalui perangkat lunak SPSS dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	1.80329

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 atau 71,1%. Hal ini menjelaskan bahwa variasi pada variabel dependen (*Re-Purchase Intention*) dan independen (*Consumer Engagement* dan *Vividness*) sebesar (100% - 71,1% dan hasilnya 28,9%) *re-purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer Engagement* (X1) Terhadap *Re-Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, thitung lebih besar dari ttabel ($3,155 > 1,660$) dengan nilai signifikansi variabel *Consumer Engagement* sebesar $0,002 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Karena nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 diterima artinya *Consumer Engagement* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) pada generasi Z di Kota Bengkulu. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang dilakukan secara intensif memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang para konsumen. Pelanggan akan lebih terlibat dengan produk atau merek, dan akhirnya cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tingkat interaktivitas yang lebih tinggi. 4.2.2 Pengaruh *Vividness* (X2) Terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai thitung sebesar 7,551 dan nilai signifikansi variabel *Vividness* sebesar $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H2 diterima artinya bahwa secara parsial variabel *Vividness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *re-purchasen intention* (niat pembelian ulang) terhadap suatu produk atau merek diplatform media sosial Tiktok sangat dipengaruhi oleh kejelasan visual, sebagaimana ditentukan oleh skala kualitas gambar dan video. Minat konsumen untuk membeli produk secara berulang dapat ditingkatkan secara efektif melalui pesan pemasaran yang melibatkan video intensifikasi yang menarik serta foto produk berkualitas tinggi.

Pengaruh *Consumer Engagement* (X1) dan *Vividness* (X2) Terhadap *Re-Purchase Intention* (Y)

Consumer Engagement (X1) dan *Vividness* (X2) secara bersama-sama melakukan uji antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi *Consumer Engagement* (X1) dan *Vividness* (X2). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F *Consumer Engagement* (X1) dan *Vividness* (X2) diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($122.926 > 3.93$) dengan nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,005$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka seluruh variabel bebas (independen) yaitu *Consumer Engagement* (X1), dan *Vividness* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Re-Purchase Intention* (Y) pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dan hasil uji F atau uji simultan. Tabel 10. menunjukkan determinasi (R^2) sebesar 0,711 atau 71,1%. Hal ini menjelaskan bahwa variasi pada variabel dependen (*Re-Purchase Intention*) dan independen (*Consumer Engagement* dan *Vividness*) sebesar (100% - 71,1% dan hasilnya 28,9%) *re-purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika *Consumer Engagement* dan *Vividness* meningkat maka *Re-Purchase Intention* pada generasi Z di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Namun *Vividness* lebih berpengaruh dari pada *Consumer Engagement* terhadap *Re-Purchase Intention* karena nilai regresi *Vividness* sebesar 0.627 sedangkan nilai regresi *Consumer Engagement* sebesar 0.263.
2. *Consumer Engagement* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,155 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak
3. *Vividness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.551 > 1,660$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. *Consumer Engagement* (X1) dan *Vividness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($122.926 > 3.98$) dengan nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,005$.
5. Koefisien determinasi (R^2) dan hasil uji F atau uji simultan menunjukkan determinasi (R^2) sebesar 0,711 atau 71,1%. Hal ini menjelaskan bahwa variasi pada variabel dependen (*Re-Purchase Intention*) dan independen (*Consumer Engagement* dan *Vividness*) sebesar (100% - 71,1% dan hasilnya 28,9%) *re-purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang digunakan pada penelitian ini.

Saran

1. *Consumer Engagement* dan *Vividness* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap *Re-Purchase Intention* pada generasi Z di Kota Bengkulu, maka para pelaku usaha atau pemilik toko online pada platform Tiktok harus mengoptimalkan faktor keterlibatan konsumen dengan cara memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengungkapkan tingkat kepuasan terkait produk yang ditawarkan dengan komentar atau saran baik itu positif maupun negatif. Dimana dari komentar yang didapat para pelaku usaha lebih menyadari terkait kurangnya penyampaian tentang deskripsi suatu produk yang ditawarkan, dan kejelasan visual agar produk atau merek yang ditawarkan mampu menarik peminat para konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Consumer Engagement* dan *Vividness* di Konten Marketing Tiktok Terhadap *Re-Purchase Intention*.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh *Consumer Engagement* dan *Vividness* di Konten Marketing Tiktok terhadap *Re-Purchase Intention*, sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *Re-Purchase Intention* yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anditya, N. H. (2020). *Pengaruh media sosial marketing, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas Dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arfi, W. B., Nasr, I. B., Khyatova, T., & Zaiied, Y. B. (2021). Understanding acceptance of Healthcare by IoT natives and IoT immigrants: An integrated model of UTAUT, Perceived risk, and Financial Cost. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120437.
- Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian pada Markeplace Shopee, El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4) <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840-1855>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308.
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di Kota Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan*. 8(2), 2690-2699.
- Geby, L., W., (2019) Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Business and Banking*, 9(1), 1-25
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbitan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbitan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735–757. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58-71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E. D. F. R., & Ramos, L. F. P. (2017). Past, present and future of Industry 4.0-a systematic literature review and research agenda proposal. *International journal of production research*, 55(12), 3609-3629.
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Novia Riani, G., & Gayatri, G. (2023). Turning fans into lovers: Content strategy for brand's social media pages to build stronger relationship. *Maret*, 16(1), 63–78. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15729>.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.02>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
- Priyatno, D. (2010). Kriminalisasi Kebijakan. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 23(2), 146-154
- Putri, D.O. et al. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, Vol 3, No 1, 283-293. Malang: Universitas Widyagama
- Qadri, S. B., Mir, M. M., & Khan, M. A. (2023). Exploring the impact of augmented reality on

- customer experiences and attitudes: A comparative analysis with websites. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(2), 124-136
- Setiadi, N. J. (2005). Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada. Media Group.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 9(1), 61–76.
- Silalahi, Ulber (2010). Metode Penelitian Sosial Bandung: PT. Refika Aditama.
- Slice.id. (2024). *Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia 2024*. Diakses dari <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta. Bandung
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177- 191
- Wijayanti, N. A & Isa, M. (2024). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3511–3522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Wulansari, W. (2023). Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Re- Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Brand Equity Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 89–106.