

Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Konsumen TikTok Shop

Calista Efinda Niswah^{*)}
Muhammad Agus Salim^{}**
Alfian Budi Primanto^{*}**

Email : calistaniswah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Live Streaming and Brand Image on Repurchase Intention among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang who use TikTok Shop. The research applies a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 116 respondents. The instruments were examined using validity and reliability tests, followed by classical assumption testing. Due to the non-normal distribution of residual data, the bootstrapping method was utilized in the analysis. The findings reveal that Live Streaming does not have a significant effect on Repurchase Intention. This indicates that live streaming activities on TikTok Shop are not the primary factor driving students to repurchase products. On the other hand, Brand Image shows a significant effect on Repurchase Intention, meaning that a favorable brand perception can enhance students' intention to make repeat purchases. In conclusion, Brand Image plays a more dominant role than Live Streaming in influencing Repurchase Intention among FEB Unisma students. These results suggest that strengthening brand perception is essential for increasing customer loyalty and encouraging repeat purchasing behavior among student consumers in digital marketplace environments.

Keywords: *Live Streaming, Brand Image, Repurchase Intention, TikTok Shop.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam merespons aktivitas pemasaran. Tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia turut mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi digital, terutama pada sektor *e-commerce*. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat antar platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam *e-commerce* adalah industri skincare. Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, terhadap perawatan diri mendorong peningkatan permintaan produk skincare melalui platform daring. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen, terutama terkait niat pembelian ulang (*repurchase intention*), menjadi hal yang penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Repurchase intention mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Untuk meningkatkan niat tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu strategi yang berkembang saat ini adalah penggunaan fitur live streaming, yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

Namun demikian, penggunaan *live streaming* saja belum tentu mampu mendorong terjadinya pembelian ulang tanpa didukung oleh citra merek yang kuat. *Brand image* memiliki peran penting

dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *live streaming* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan *brand image* memperkuat evaluasi internal yang kemudian menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan TikTok Shop.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Live Streaming

Menurut (Chen et al., 2020) *Live Streaming* memiliki karakteristik penting berupa *real-time interaction* dan *instantaneity* yang memungkinkan audiens berkomunikasi langsung dengan host dan penonton lain, sehingga memperkuat pengalaman sosial serta menciptakan rasa kedekatan (*social presence*). Elemen-elemen ini menjadikan *Live Streaming* bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga lingkungan layanan digital yang membentuk persepsi, emosi, hingga perilaku konsumen. Lingkungan layanan dalam *Live Streaming* kemudian dijelaskan melalui delapan dimensi OLSPS yang menggambarkan bagaimana audiens menilai kualitas pengalaman *Live Streaming* secara keseluruhan.

Dimensi-dimensi tersebut mencakup aspek interaksi sosial, persepsi host, kualitas konten, hingga kenyamanan penggunaan platform. (Chen et al., 2020) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *servicescape Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap channel, komitmen, keterikatan (*stickiness*), dan perilaku pembelian atau pemberian reward kepada host. Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop, pengalaman *Live Streaming* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respons psikologis konsumen berupa rasa percaya, keterlibatan emosional, dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Brand Image

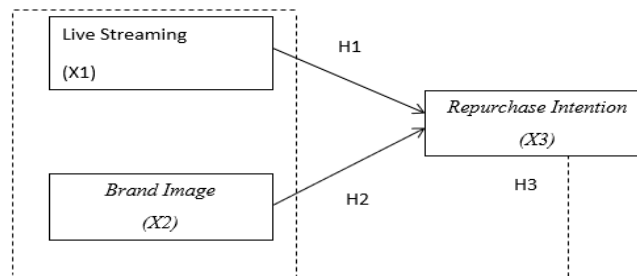
Brand Image merupakan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, penilaian, serta kesan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini *Brand Image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek *skincare* Glad2Glow yang terbentuk melalui penilaian terhadap aspek fungsional dan simbolik dari produk.

Penilaian fungsional (*functional image*) berkaitan dengan kemampuan produk *skincare* Glad2Glow dalam memberikan manfaat nyata bagi konsumen, seperti kualitas produk, kinerja, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit pengguna. Aspek ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk Glad2Glow mampu memenuhi harapan mereka secara fungsional dan memberikan hasil yang dirasakan setelah penggunaan.

Repurchase Intention

Niat pembelian ulang ini mencerminkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan transaksi, mempertimbangkan produk yang sama sebagai pilihan utama, serta mempertahankan keputusan pembelian terhadap merek yang telah digunakan. Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* diukur berdasarkan tiga indikator utama yang diadaptasi dari (Lukito & Ikhsanb, 2020) yaitu niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (*intention to repurchase*), kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, serta keinginan untuk terus melakukan pembelian pada merek atau *plikelihhood of future purchase* penjual yang sama (*continuance intention*).

Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare* Glad2Glow melalui TikTok Shop.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent, yaitu *Live streaming* dan *Brand image*, terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* pada objek penelitian yaitu Mahasiswa FEB Universitas Islam Angkatan 22 Kota Malang. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan explanatory research adalah untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis (Sugiyono, 2018:107). Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka (data kuisisioner *skala Likert*) yang dikumpulkan dari sampel. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik, yaitu analisis regresi linier berganda, untuk membuktikan hipotesis mengenai besarnya pengaruh *Live streaming* dan *Brand image* secara parsial maupun simultan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang meliputi Live Streaming, Brand Image, dan Repurchase Intention. Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan TikTok Shop.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki relevansi yang tinggi terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	18	15,5%
2.	Perempuan	98	84,5%
Total		116	100%

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jenis konsumen pelanggan *Skincare* Glad2Glow yaitu paling banyak adalah dari perempuan yaitu sebanyak (98) partisipan atau dengan

presentase (84,5%) dibandingkan laki-laki yang berjumlah (18) partisipan atau dengan presentase (15,5%).

Karakteristik Usia

Tabel 3. Karakteristik program studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)	Program Studi
Manajemen	97	83,6%	Manajemen
Akuntansi	16	13,8%	Akuntansi
Perbankan Syariah	3	2,6%	Perbankan Syariah
Total		116	100%

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dikemukakan bahwa partisipan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari 3 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang paling banyak adalah program studi Manajemen dengan (97) partisipan, kemudian program studi Akuntansi (16) partisipan dan program studi Perbankan Syariah (3) partisipan..

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kepuasan
LIVE STREAMING (X1)	X1.1	0,669	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,61	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,705	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,545	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,525	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
BRAND IMAGE(X2)	X2.1	0,833	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,843	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,858	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,774	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.1	0,833	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,876	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,889	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y3	0,795	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y1	0,876	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,889	0,205	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Nilai r tabel dengan jumlah sampel (n) sebesar 116 diperoleh dari perhitungan $(n-2)$ yaitu $116-2 = 114$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,1824. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Threshold	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0.813	>0,6	Reliabel
Live Streaming (X1)	0.891		Reliabel
Brand image(X2)	0.846		Reliabel

Sumber: hasil pengelolaan data 2026

Berdasarkan temuan dari uji keandalan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam studi ini bersifat andal. Hal ini disebabkan oleh bobot koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,6

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live streaming* dan *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UNISMA konsumen TikTok Shop, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama), variabel *Live streaming* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan melalui uji F, di mana nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Repurchase Intention* mahasiswa FEB UNISMA dalam menggunakan TikTok Shop.
2. Secara parsial, variabel *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai Sig sebesar $0,079 > 0,05$, sehingga *Live streaming* bukan faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung sudah memiliki pengalaman pribadi terhadap produk sehingga keberadaan *Live streaming* tidak menjadi penentu utama keputusan repurchase.
3. Secara parsial, variabel *Brand image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand image* memiliki nilai Sig $0,389 > 0,05$, sehingga citra merek tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih fokus pada hasil penggunaan produk dan kualitas yang mereka rasakan sendiri daripada reputasi merek.
4. *Repurchase Intention* mahasiswa FEB UNISMA lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, rekomendasi teman, harga, atau ulasan pengguna lain. Hal ini terlihat dari nilai R Square yang menunjukkan bahwa sebagian besar variabel luar masih memiliki kontribusi terhadap pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ruang lingkup responden terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk konsumen TikTok Shop secara lebih luas.
2. Variabel penelitian hanya mencakup *Live streaming* dan *Brand image*, padahal faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pengguna, atau trusted review juga sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* tetapi tidak dimasukkan dalam model.
3. Nilai signifikansi variabel X1 dan X2 tidak menunjukkan pengaruh parsial, sehingga model regresi belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian ulang konsumen TikTok Shop.
4. Data diperoleh melalui kuesioner *self-report*, yang memungkinkan adanya bias subjektif dari responden, seperti jawaban yang tidak konsisten, asal mengisi, atau bias sosial.
5. Penelitian dilakukan hanya dalam satu periode waktu, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu (*time series*).

Saran

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambah variabel baru seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, ulasan pengguna, kepercayaan terhadap toko, atau pengalaman penggunaan agar model regresi lebih komprehensif.
2. Memperluas populasi dan sampel, tidak hanya mahasiswa FEB UNISMA, tetapi juga mahasiswa fakultas lain, universitas lain, atau konsumen umum TikTok Shop agar penelitian dapat digeneralisasi.
3. Menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, seperti SEM (*Structural Equation Modeling*), agar hubungan antar variabel dapat terlihat lebih detail dan akurat.
4. Melakukan penelitian longitudinal, sehingga dapat melihat perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5. Memperbaiki instrumen kuesioner, terutama pada indikator *Live streaming* dan *Brand image*, agar mampu menangkap variabel yang lebih spesifik dan relevan bagi konsumen TikTok Shop.

Saran untuk Pelaku Bisnis TikTok Shop/Brand

1. Meningkatkan kualitas konten *Live streaming* dengan memberikan informasi yang lebih jelas, interaktif, dan meyakinkan, agar konsumen merasa lebih percaya sebelum melakukan pembelian ulang.
2. Memperkuat *Brand image* melalui visual branding yang konsisten, testimoni pengguna asli, serta membangun hubungan positif dengan konsumen melalui sosial media.
3. Mengoptimalkan strategi pemasaran TikTok Shop, seperti fitur voucher, diskon *live*, atau kolaborasi dengan *micro influencer* yang dekat dengan mahasiswa.
4. Fokus pada peningkatan kualitas produk, karena kualitas sering kali menjadi alasan utama konsumen untuk kembali membeli produk *skincare* di TikTok Shop

Referensi

- Chen, Y. H., Chen, M. C., & Keng, C. J. (2020). Measuring online live streaming of perceived servicescape: Scale development and validation on behavior outcome. *Internet Research*, 30(3), 737–762. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0487>
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>

Calista Efinda Niswah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Agus Salim** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma