

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dan tidak terduga. Keberadaan internet adalah suatu inovasi yang luar biasa. Perkembangan internet memberikan pengaruh terhadap bidang bisnis, khususnya kegiatan pemasaran. Tren Marketing menggunakan live streaming juga merupakan kemajuan di era digital ini. Media sosial adalah salah satu dari perkembangan teknologi tersebut. Media sosial *marketing* membutuhkan suatu konten untuk mempromosikan produknya dan juga *Digital Influencer* untuk memberikan pengaruh terhadap promosi tersebut. Beberapa hal yang memengaruhi *Repurchase Intention* yaitu *Content Marketing* dan *Digital Influencer*. *Content Marketing* adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan *media social*.

Dengan jumlah pengguna yang banyak dan tingkat interaksi yang tinggi, TikTok merupakan aplikasi yang membawa peluang besar dalam bidang bisnis khususnya kegiatan pemasaran. *Digital Influencer* menjadi trend yang efektif untuk mempromosikan produk para pelaku bisnis. Adanya fitur *TikTok Shop* di aplikasi TikTok memudahkan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Digital Influencer* TikTok terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang menggunakan fitur *TikTok Shop* dan melihat *Content Marketing* dan *Digital Influencer* di Tiktok. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling. Untuk pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Digital Influencer berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*. *Content Marketing* dan *Digital Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada *TikTok Shop*.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Digital Influencer, *Repurchase Intention*