

Analisis Peran *Content marketing*, *Live streaming*, *Product quality* dalam Meningkatkan *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention* Konsumen Produk *Thrift*

Chikita Putri Prameswari¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: chikitaputri49@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, metabara@unj.ac.id

Diterima: 25-07-2025 | Disetujui: 02-08-2025 | Diterbitkan: 04-08-2025

ABSTRACT

This study investigates the impact of content marketing, live streaming, and product quality on customer satisfaction and repurchase intention among thrift product consumers on TikTok. Utilizing a quantitative method, data were collected through an online survey of 270 respondents aged 17 and above residing in Jakarta, all of whom had purchased thrift products on TikTok at least once within the past six months. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS 26 and AMOS 29. The findings reveal that all proposed variables significantly and positively influence customer satisfaction and repurchase intention. While content marketing and live streaming effectively attract consumer attention, their impact on repurchase intention depends largely on the clarity and reliability of the information delivered. Product quality emerged as the most influential factor affecting both satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction was found to have a direct and significant effect on repurchase intention, highlighting its crucial role in fostering consumer loyalty in social commerce. This study emphasizes the importance of transparent content, interactive live sessions, and consistent product quality in building long-term customer relationships in the digital thrift market.

Keywords: *Content marketing; Live streaming; Product quality, Customer satisfaction, Repurchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen produk *thrift* di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online yang melibatkan 270 responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, pengguna TikTok, dan pernah membeli produk *thrift* setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS 26 dan AMOS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Content marketing* dan *live streaming* terbukti menarik perhatian konsumen, namun efektivitasnya terhadap niat beli ulang bergantung pada kejelasan informasi yang disampaikan. *Product quality* menjadi variabel paling dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, *customer satisfaction* berperan signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention*, menunjukkan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang positif dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa transparansi informasi, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi langsung melalui *live streaming* merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis *thrift* berbasis digital.

Katakunci: *Content marketing; Live streaming; Product quality, Customer satisfaction, Repurchase intention.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Chikita Putri Prameswari, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Peran Content marketing, Live streaming, Product quality dalam Meningkatkan Customer satisfaction dan Repurchase intention Konsumen Produk Thrift. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 287-308. <https://doi.org/10.62710/0tnfrc68>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dan menjalankan strategi pemasaran. Pemanfaatan internet memungkinkan komunikasi yang lebih efektif serta menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih personal melalui media sosial dan aplikasi digital (Nesterenko *et al.*, 2023). Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok, yang mengintegrasikan fitur TikTok Shop dan TikTok Live untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan secara interaktif (Shiddiiq *et al.*, 2024).

Pemasaran produk *thrift* atau fashion bekas, TikTok menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk membangun keterlibatan konsumen melalui konten visual, sesi *live streaming*, serta penyajian informasi produk secara real-time. Fenomena ini mendorong pertumbuhan komunitas *thrifting* digital, terutama di kalangan Gen Z, yang mengadopsi belanja *thrift* sebagai bagian dari gaya hidup hemat dan berkelanjutan (Park *et al.*, 2020). Data dari Populix dalam Kumparan.com (2022) menunjukkan bahwa 86% responden pernah melakukan pembelian melalui media sosial, dan TikTok menjadi platform yang paling dominan dengan persentase 46%.

Strategi pemasaran seperti *content marketing* dan *live streaming* terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung (Addo *et al.*, 2021). Di sisi lain, *product quality* tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama pada produk fashion bekas yang memiliki risiko ketidaksesuaian kondisi barang (Díaz *et al.*, 2024). Namun demikian, belum banyak penelitian yang menguji ketiga faktor ini secara simultan dalam satu model yang komprehensif, khususnya pada pemasaran produk *thrift* melalui TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen produk *thrift* di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran digital di era *social commerce*, serta kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha *thrift*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pendukung

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai guna menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Konten dapat bersifat fungsional, emosional, menghibur, maupun interaktif (Chen *et al.*, 2024); Ata *et al.*, 2023). Pada media sosial, *content marketing* yang informatif dan relevan mampu memperkuat keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Chen *et al.*, 2021; Nurvajri *et al.*, 2022).

Live streaming merupakan bentuk pemasaran berbasis video langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Elemen utama dalam *live streaming* mencakup interaktivitas, kehadiran sosial, dan kualitas informasi produk yang disampaikan (Chen & Zhang, 2023; Bao & Zhu, 2023). Interaksi yang responsif selama sesi *live* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli konsumen (Meng & Lin, 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Product quality atau kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi

harapan konsumen berdasarkan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, serta kesesuaian terhadap spesifikasi (De Giovanni, 2024; Bhat *et al.*, 2022). Pada produk *thrift*, transparansi kondisi fisik barang menjadi bagian penting dalam persepsi kualitas (Díaz *et al.*, 2024).

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan ekspektasi sebelum membeli dengan pengalaman aktual yang diterima (Oliver, 1980). Dimensi *customer satisfaction* sering dikaitkan dengan kualitas layanan, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap penyedia produk (Li Chian, 2020; Soeharso, 2024). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Suhud *et al.*, 2020).

Repurchase intention didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Niat ini dibentuk oleh kombinasi pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, dan kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan (Nguyen *et al.*, 2021; Ilyas *et al.*, 2020). Dalam hal belanja online, loyalitas pelanggan tercermin dalam *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh informasi, garansi, hingga penanganan keluhan (Bahri *et al.*, 2023; Lei *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, masing-masing variabel diukur menggunakan dimensi dan indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang telah terbukti valid dan relevan dalam mengukur perilaku konsumen di ranah digital dan media sosial, khususnya pada *social commerce* dan produk *fashion thrift*.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori

Content marketing terhadap Repurchase intention

Content marketing yang menarik dan relevan terbukti dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan membangun *brand trust* dan *customer engagement*. Galdón-Salvador *et al.* (2024) menyatakan bahwa konten yang berkualitas dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Alfrihat *et al.* (2024), yang menemukan bahwa penyampaian informasi bernilai melalui konten digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Nurvajri *et al.* (2022) memperkuat bahwa semakin efektif *content marketing*, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli ulang produk, terutama pada *e-commerce*.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Content marketing terhadap Customer satisfaction

Strategi *content marketing* juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Ata *et al.* (2023) menemukan bahwa konten yang relevan dan interaktif dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Hal ini didukung oleh Nurvajri *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *content marketing* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* karena mampu meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek. Fu *et al.* (2024) juga menyebutkan bahwa konten berkualitas tinggi seperti, informasi produk, nilai manfaat, dan rekomendasi penggunaan yang berperan dalam membantu konsumen memahami dan menghargai produk yang mereka konsumsi.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Live streaming terhadap Repurchase intention

Live streaming sebagai alat pemasaran interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Guan dan Wareewanich (2024) menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung

dan interaksi *real-time* dalam *live streaming* membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan dengan merek, dan mendorong loyalitas. J. Li & Lee (2024) menambahkan bahwa *perceived value* dan *trust* yang terbentuk selama sesi *live streaming* merupakan faktor penentu dalam pembelian ulang. Meng dan Lin (2023) juga menyatakan bahwa karakteristik *live streamer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan profesionalisme mampu membentuk pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan *repurchase intention*.

H3: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Live streaming terhadap Customer satisfaction

Interaksi langsung, kejelasan informasi, dan pengalaman belanja yang imersif melalui *live streaming* turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Bao dan Zhu (2023) menyebutkan bahwa demonstrasi produk secara langsung dalam sesi *live streaming* dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk. Penelitian Li dan Lee (2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan transparansi informasi memberikan rasa nyaman dan percaya bagi pelanggan, sehingga meningkatkan *customer satisfaction*. Zhang dan Rosli (2024) menambahkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

H4: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Product quality terhadap Repurchase intention

Product quality merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Mahendrayanti dan Wardana (2021) menekankan bahwa kualitas produk yang memenuhi harapan mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Maribeth Adela dan Meylani Tuti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, Aniuga dan Ogba (2021) membuktikan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak langsung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

H5: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Product quality terhadap Customer satisfaction

Produk dengan kualitas yang tinggi berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Rua *et al.* (2020) menjelaskan bahwa karakteristik produk yang dapat diandalkan dan tahan lama memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* serta keputusan pembelian. Williams dan Ashill (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Penelitian Lone dan Bhat (2023) juga memperkuat bahwa keandalan, daya tahan, fitur, dan estetika dari barang tahan lama merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi puas pelanggan terhadap suatu merek.

H6: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

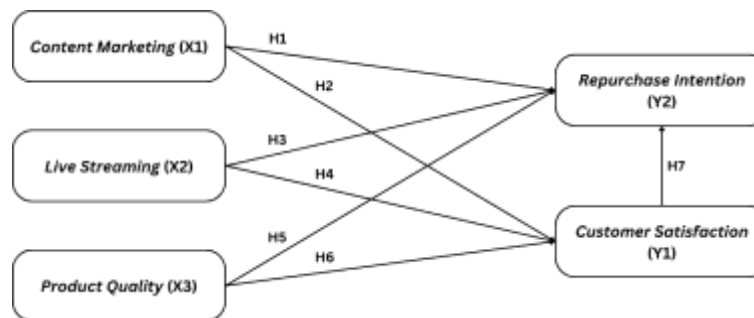
Customer satisfaction terhadap Repurchase intention

Customer satisfaction menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Majeed *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk mendorong niat konsumen untuk terus

membeli. Soo dan Han (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan ke merek lain. Miao *et al.* (2022) menambahkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah mengabaikan pengalaman negatif yang bersifat insidental dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

H7: Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan teori dan kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan kerangka teori yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik. Melalui metode ini, peneliti bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen produk *thrift* di TikTok. Pemilihan pendekatan ini juga memungkinkan untuk menguji hipotesis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *thrift* yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, menggunakan platform TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk *thrift* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu pada responden yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, 1) berusia minimal 17 tahun; 2) berdomisili di wilayah DKI Jakarta; 3) aktif dalam menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *thrift* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 270 responden, sesuai dengan ketentuan minimal sampel dalam penelitian kuantitatif berbasis *Structural*

Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 200 responden dan idealnya 5–10 kali jumlah indikator variabel. Jumlah ini dipilih untuk meningkatkan keandalan analisis model serta memastikan representativitas hasil terhadap populasi target.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform *Google Forms*. Kuesioner yang disusun terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan dokumen lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan kerangka penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26 dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 29. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa item dalam kuesioner layak digunakan, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten secara simultan dalam satu model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat 270 responden yang digunakan dan dipilih berdasarkan kriteria serta relevan dengan topik penelitian untuk memenuhi teori yang dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2019). Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan oleh peneliti terkait 270 individu yang merupakan konsumen produk *thrift* di TikTok. Beberapa aspek karakteristik yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Frekuensi	Presentase	Total Frekuensi	Total Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	50	18,5%	270	100%
		Perempuan	220	81,5%		
2.	Usia	17 – 20 Tahun	38	14,1%	270	100%
		21 – 25 Tahun	207	76,7%		
		26 – 30 Tahun	23	8,5%		
		31 – 40 Tahun	2	0,7%		
		41 – 50 Tahun	0	0%		
		> 50 Tahun	0	0%		
3.	Domisili	Jakarta Barat	26	9,6%	270	100%
		Jakarta Pusat	29	10,7%		

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total Frekuensi	Total Presentase
	Jakarta Selatan	59	21,9%		
	Jakarta Timur	129	47,8%		
	Jakarta Utara	27	10%		
4.	< SLTA	10	3,7%	270	100%
	SLTA	132	48,9%		
	Diploma	36	13,3%		
	Sarjana/	78	28,9%		
	Sarjana Terapan	14	5,2%		
5.	Pascasarjana	24	8,9%	270	100%
	Belum Bekerja	162	60%		
	Pelajar/	54	20%		
	Mahasiswa	30	11,1%		
	Karyawan	0	0%		
6.	Pengusaha	94	34,8%	270	100%
	Pensiun	67	24,8%		
	< Rp 1.000.000	53	19,6%		
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	35	13%		
	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	21	7,8%		

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni 81,5% (220 responden), sementara laki-laki hanya 18,5% (50 responden). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi sebagai konsumen produk *thrift* di TikTok. Boustani *et al.* (2022) menyatakan bahwa perempuan cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial dan kualitas platform, serta lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas pribadi. Produk *thrift* yang unik dan memiliki nilai personal dinilai sesuai dengan preferensi belanja mereka.

Responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebesar 76,7% (207 responden). Kelompok usia ini merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan menjadi konsumen utama produk *thrift* di TikTok. Taylor *et al.* (2023) menjelaskan bahwa generasi ini tertarik pada produk secondhand karena alasan keberlanjutan, penghematan biaya, dan keunikan gaya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumsi mereka lebih sadar lingkungan dan terkait pencarian identitas melalui *fashion*.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Timur, dengan persentase sebesar 47,8% (129 responden). Wilayah ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Menurut Imara *et al.* (2024), masyarakat di Jakarta Timur cenderung memilih pola konsumsi yang efisien dan terjangkau, menjadikan produk *thrift* sebagai pilihan rasional dalam memenuhi kebutuhan *fashion*.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan lulusan SLTA, yaitu sebesar 48,9% (132 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *thrift* di TikTok didominasi oleh individu dengan pendidikan menengah. Menurut Al-Nuaimi dan Al-Ghamdi (2022), pendidikan tingkat SLTA dapat membentuk pemahaman dasar terkait konsumsi berkelanjutan dan keputusan pembelian yang rasional, terutama jika didukung oleh akses informasi digital.

Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 60% (162 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *thrift* di TikTok didominasi oleh generasi muda yang masih menempuh pendidikan. Koh *et al.* (2024) menyatakan bahwa pelajar dan mahasiswa di kota besar seperti DKI Jakarta cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi ramah lingkungan dan dipengaruhi oleh tren sosial, sehingga lebih memilih produk yang terjangkau dan berkelanjutan seperti *thrift*.

Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000 per bulan, yakni sebesar 34,8% (94 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *thrift* di TikTok didominasi oleh individu berpenghasilan rendah. Menurut Candra *et al.* (2022), konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung memanfaatkan platform online untuk mencari produk yang lebih terjangkau sebagai bentuk efisiensi pengeluaran, termasuk dalam memilih barang bekas seperti produk *thrift*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan melihat nilai factor loading, yang menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan dianggap reliabel jika nilainya $> 0,70$ (Mehari *et al.*, 2024). Selain itu, uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konstruk, dengan batas minimal nilai AVE $> 0,5$ (Na-Nan & Saribut, 2020).

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha
CM1	0,852	0,716	0,950
CM2	0,843		
CM3	0,859		
CM4	0,859		
CM5	0,846		
CM6	0,777		
CM7	0,852		
CM8	0,850		
CM9	0,872		
LV1	0,807	0,660	0,935
LV2	0,845		
LV3	0,853		
LV4	0,800		
LV5	0,808		
LV6	0,794		
LV7	0,800		
LV8	0,777		
LV9	0,826		
PQ1	0,811	0,698	0,945
PQ2	0,821		
PQ3	0,844		
PQ4	0,829		
PQ5	0,836		
PQ6	0,805		
PQ7	0,856		
PQ8	0,848		
PQ9	0,867		
CS1	0,822	0,683	0,942
CS2	0,835		
CS3	0,797		

Kode	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha
CS4	0,838	0,714	0,950
CS5	0,850		
CS6	0,811		
CS7	0,839		
CS8	0,815		
CS9	0,831		
RI1	0,854		
RI2	0,824		
RI3	0,830		
RI4	0,839		
RI5	0,850		
RI6	0,832		
RI7	0,862		
RI8	0,833		
RI9	0,881		

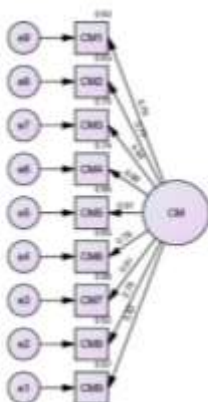
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator dari variabel, *content marketing*, *live streaming*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh indikator memiliki nilai factor loadings diatas 0,7 serta nilai AVE diatas 0,5 yang menunjukkan validitas konstruk terpenuhi. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel juga berapa diatas 0,9 yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Amos versi 29 untuk memastikan model memenuhi kriteria goodness of fit, yaitu *Chi-square*, Probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Jika hasil belum sesuai, maka dilakukan modifikasi agar model layak. Pengujian ini bertujuan untuk mengonfirmasi kesesuaian model dengan hipotesis yang diajukan. Berikut merupakan hasil dari kelima variabel:

1) Variabel Content Marketing



Gambar 1 Model Uji First Order Construct Variabel Content Marketing

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

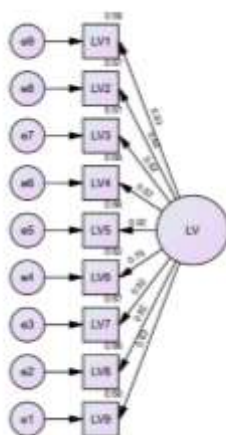
Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 3, uji CFA pada variabel *content marketing* dengan sembilan indikator (CM1–CM9) menunjukkan hasil yang memenuhi semua kriteria *goodness of fit* ($\chi^2=24,940$; Prob=0,578; CMIN/DF=0,924; RMSEA=0,000; GFI=0,980; TLI=1,002; CFI=1,000; AGFI=0,967), sehingga model dinyatakan sesuai tanpa perlu modifikasi.

Tabel 2 First Order Construct Content Marketing

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	24,940	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,578	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,924	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,980	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,002	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,967	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

2) Variabel Live Streaming



Gambar 2 Model Uji First Order Construct Variabel Live Streaming

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar.3 dan Tabel 4, uji CFA pada variabel *live streaming* dengan sembilan indikator (LV1–LV9) menunjukkan hasil yang memenuhi semua kriteria *goodness of fit* ($\chi^2=23,474$; Prob=0,659; CMIN/DF=0,869; RMSEA=0,000; GFI=0,981; TLI=1,003; CFI=1,000; AGFI=0,969), sehingga model dinyatakan sesuai tanpa perlu modifikasi.

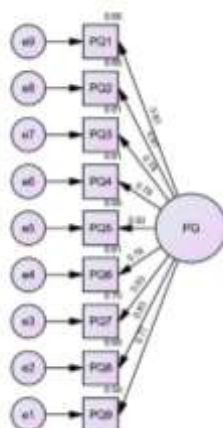
Tabel 3 First Order Construct Live Streaming

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	23,474	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,659	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,869	<i>Fitted</i>

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,981	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,003	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,969	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3) Variabel *Product Quality*



Gambar 3 Model Uji First Order Construct Variabel *Product Quality*

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

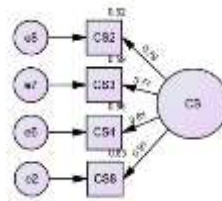
Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 1.5, uji CFA pada variabel *product quality* dengan sembilan indikator (PQ1–PQ9) menunjukkan hasil yang memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* (*Chi-square*=23,910; *Prob*=0,635; *CMIN/DF*=0,886; *RMSEA*=0,000; *GFI*=0,979; *TLI*=1,002; *CFI*=1,000; *AGFI*=0,965), sehingga model dinyatakan sesuai tanpa perlu modifikasi.

Tabel 4 First Order Construct Product Quality

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	23,910	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,635	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,886	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,979	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,002	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,965	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

4) Variabel *Customer Satisfaction*



Gambar 4 Model Uji First Order Construct Variabel Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

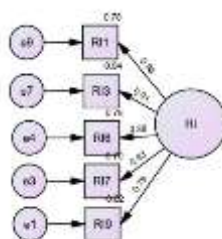
Berdasarkan Gambar 5 dan Tabel 6, uji CFA pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa lima indikator (CS1, CS5, CS6, CS7, dan CS9) perlu dieliminasi agar model memenuhi kriteria *goodness of fit*. Setelah penyesuaian, model dinyatakan sesuai dengan hasil (*Chi-square*=0,938; *Prob*=0,626; *CMIN/DF*=0,469; *RMSEA*=0,000; *GFI*=0,998; *TLI*=1,005; *CFI*=1,000; *AGFI*=0,991).

Tabel 5 First Order Construct Customer Satisfaction

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	0,938	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,626	<i>Fitted</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,469	<i>Fitted</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fitted</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,998	<i>Fitted</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,005	<i>Fitted</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fitted</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,991	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

5) Variabel *Repurchase Intention*



Gambar 5 Model Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 6 dan Tabel 17, uji CFA pada variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa empat indikator (RI2, RI4, RI5, dan RI8) perlu dieliminasi agar model memenuhi kriteria *goodness of fit*. Setelah penyesuaian, model dinyatakan sesuai dengan hasil (*Chi-square*=8,798; *Prob*=0,117; *CMIN/DF*=1,760; *RMSEA*=0,053; *GFI*=0,988; *TLI*=0,993; *CFI*=0,997; *AGFI*=0,963).

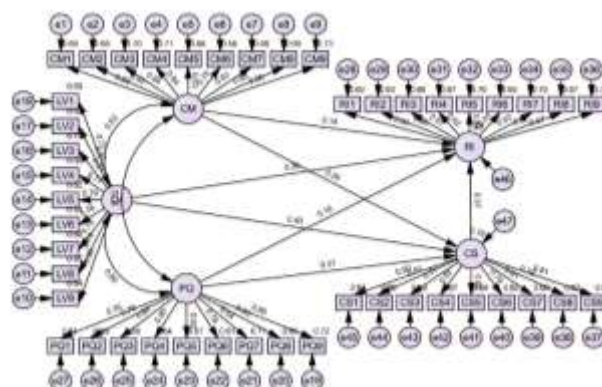
Tabel 6 First Order Construct Repurchase Intention

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	8,798	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,117	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,760	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,993	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,997	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,963	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

6) Full Model

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 29. Untuk memastikan kesesuaian model dengan data empiris, dilakukan pengujian terhadap beberapa indeks *goodness of fit*. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Gambar 1.7.



Gambar 6 Full Model SEM AMOS

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 7 Hasil Goodness of Fit Indices Full Model

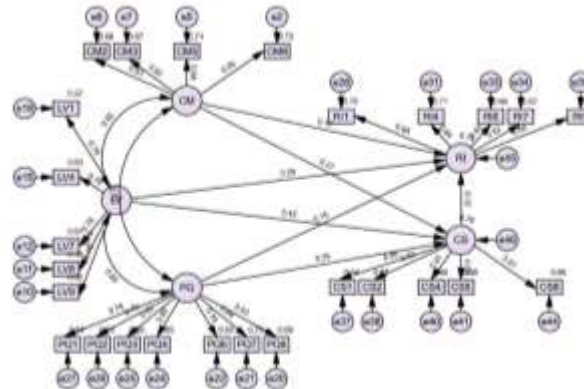
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1425,244	<i>Lack of fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	<i>Lack of fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,524	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,814	<i>Lack of fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,952	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,954	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,795	<i>Lack of fit</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Uji *full model* menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria *goodness of fit*, berdasarkan hasil pada Tabel 1.8 (*Chi-square*=1425,244; Prob=0,00; GFI=0,814; AGFI=0,795). Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian model agar dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

7) *Fitted Model*

Setelah hasil uji *full model* menunjukkan perlunya penyesuaian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *fitted model* untuk menilai apakah model yang telah dimodifikasi memenuhi kriteria *goodness of fit*. Uji ini bertujuan memastikan adanya perbaikan kesesuaian model dengan data empiris. Hasil pengujiannya ditampilkan pada Gambar 1.8.



Gambar 1. 7 Fitted Model

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 8 Hasil Goodness of Fit Indices Fitted Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	316,200	<i>Fitted</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,130	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,094	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,994	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,995	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian *fitted model* menghasilkan nilai *Chi-square*=316,200, probabilitas=0,130, CMIN/DF=1,094, RMSEA=0,019, GFI=0,919, TLI=0,994, CFI=0,995, dan AGFI=0,902. Dengan demikian, bahwa *model* penelitian telah memenuhi kriteria kesesuaian atau dapat dianggap *fit*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* Amos versi 29. Penilaian didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R.) $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Jika kedua kriteria terpenuhi dan bernilai positif, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 1.10.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Content Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	2,064	0,039	Diterima
H2	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	3,258	0,001	Diterima
H3	<i>Live Streaming</i>	<i>Repurchase Intention</i>	2,576	0,010	Diterima
H4	<i>Live Streaming</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	3,995	***	Diterima
H5	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	1,986	0,047	Diterima
H6	<i>Product Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	3,214	0,001	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	3,256	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pembahasan

Selanjutnya, akan dibahas hasil pengujian untuk masing-masing dari ketujuh hipotesis yang telah diuji.

1) *Content Marketing terhadap Repurchase Intention*

Hasil uji menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai C.R. sebesar 2,064 dan *p-value* 0,039, sehingga hipotesis pertama diterima. Konten yang relevan dan menarik mampu membangun keterlibatan emosional serta memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan akibat kesesuaian antara ekspektasi dan realita mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya oleh Galdón-Salvador *et al.* (2024), Alfraihat *et al.* (2024), dan Nurvajri *et al.* (2022) juga mendukung bahwa *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

2) *Content Marketing terhadap Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai C.R. sebesar 3,258 dan *p-value* 0,001, sehingga hipotesis kedua diterima. Konten yang informatif dan sesuai ekspektasi konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul saat ekspektasi konsumen terpenuhi. Penelitian sebelumnya oleh Ata *et al.* (2023), Nurvajri *et al.* (2022), dan Fu *et al.* (2024) juga mendukung bahwa *content marketing* yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan keterlibatan dan kredibilitas merek.

3) *Live Streaming terhadap Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai C.R. sebesar 2,576 dan *p-value* 0,010, sehingga hipotesis ketiga diterima. Interaksi *real-time* selama sesi *live streaming* meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan *Model Goal-Directed Behavior* (MGB), yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dengan merek dapat memperkuat niat berperilaku konsumen. Penelitian terdahulu oleh Guan dan

Wareewanich (2024), Li *et al.* (2024), dan Meng dan Lin (2023) juga mendukung bahwa *live streaming* yang interaktif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan mendorong pembelian ulang.

4) *Live Streaming terhadap Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai C.R. sebesar 3,995 dan *p-value* ***. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Interaksi langsung selama sesi *live streaming* memberikan informasi yang jelas dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Sesuai dengan *Model Goal-Directed Behavior* (MGB), pengalaman interaktif ini memberi konsumen kendali lebih besar dalam pengambilan keputusan, yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Bao dan Zhu (2023), Li dan Lee (2024), serta Zhang dan Rosli (2024), yang menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepuasan melalui kejelasan informasi, transparansi, dan interaksi *real-time* dengan penjual.

5) *Product Quality terhadap Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai C.R. sebesar 1,986 dan *p-value* 0,047, sehingga hipotesis kelima diterima. Semakin baik kualitas produk *thrift*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika produk sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga mendorong niat beli ulang. Penelitian sebelumnya oleh Mahendrayanti dan Wardana (2021), Maribeth dan Meylani (2024), serta Aniuga dan Ogba (2021) juga mendukung bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian ulang.

6) *Product Quality terhadap Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai C.R. sebesar 3,214 dan *p-value* 0,001, sehingga hipotesis keenam diterima. Produk *thrift* yang sesuai ekspektasi konsumen mampu meningkatkan kepuasan atas pengalaman belanja mereka. Sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kualitas produk yang tinggi mengonfirmasi ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitas. Temuan ini didukung oleh Rua *et al.* (2020), Williams dan Ashill (2023), dan Lone dan Bhat (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

7) *Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai C.R. sebesar 3,256 dan *p-value* 0,001. Maka, hipotesis ketujuh diterima. Konsumen yang puas terhadap produk *thrift* cenderung lebih loyal dan

berpotensi besar untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan muncul saat ekspektasi konsumen terpenuhi, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh Majeed *et al.* (2022), Soo dan Han (2021), dan Miao *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan intensi beli ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen produk *thrift* di TikTok. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 270 responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui AMOS versi 29, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Strategi berbasis konten, pemanfaatan *live streaming*, serta penyampaian kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Pada produk *thrift* di platform TikTok, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kepercayaan yang dibangun melalui transparansi informasi, komunikasi dua arah, dan pengalaman belanja yang meyakinkan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Model Goal-Directed Behavior* (MGB), yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dan interaksi yang efektif mampu mengonfirmasi ekspektasi dan mendorong perilaku pembelian berulang. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pelaku usaha produk *thrift* untuk mengoptimalkan strategi konten yang relevan, meningkatkan kualitas penyampaian informasi dalam *live streaming*, serta menjaga kualitas produk sesuai deskripsi. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk kembali membeli, yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce* yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Bhat, M., Ahmad Lone, R., & Ahmad, R. (2022). *Product quality and Customer Loyalty: A Review of literature. International Journal of Marketing and Technology*, 12.
- Ahmad Lone, R., & Ahmad Bhat, M. (2023). *Impact of Product quality on Customer satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. www.ijrti.org
- Alfraihat, S., Gil-Pechuán, I., Galdon, J. L., & Tarabieh, S. (2024). *Content Is King: The Impact Of Content marketing On Online Repurchase intention*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390>

- Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable Consumption and Education for Sustainability in Higher Education. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 12). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14127255>
- Aniuga, C., & Ogba, I.-E. (2021). Product innovation and *customer satisfaction* in Nigeria brewery industry: a study of customers of star lager beer by Nigerian breweries plc. In south-east, Nigeria Auteur 1 : Chukwuma Aniuga Auteur 2 : Ike-Elechi Ogba. *Nigeria», African Scientific Journal* «, 03(6), 2658–9311. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5648324>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023). Effects Of *Content marketing* On *Customer satisfaction* And Brand Loyalty. *Journal Of Social Sciences*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring The Influence Of Omnichannel Experience On Trust And *Repurchase intention* In Retail Companies: Evidence From Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2). <https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I2.631>
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2023). Understanding customers' stickiness of *live streaming* commerce platforms: an empirical study based on modified *e-commerce* system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 775–793. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Boustani, N. M., Sayegh, M. M., & Boustany, Z. (2022). Attitude towards Online Shopping during Pandemics: Do Gender, Social Factors and Platform Quality Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100474>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of *Content marketing* for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media *Content marketing*: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>
- Fu, H., Liu, Z., Zhu, W., & Seong, D. (2024). Marketing Strategy and Brand Building of Agricultural Products from the Perspective of Digital Media Application. *Journal of Statistics Applications and Probability*, 13(3), 1075–1095. <https://doi.org/10.18576/jsap/130318>

- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de La Informacion*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Guan, R., & Warewanich, T. (2024). Impact of service innovation on consumer *repurchase intentions* - based on the intermediary role of *live streaming* and industry chain management. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 45–63. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.1705>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on *repurchase intention* and *customer satisfaction*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Imara, I. D., Kagawa, T., & Furuya, K. (2024). Exploratory Analysis on the Livability of a City with Digital Placemaking in Jakarta Timur, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1384(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1384/1/012037>
- Ja'farush Shiddiiq, Usep Suhud, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2024). Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* Melalui TikTok Live Stream. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 3(2), 01–18. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2415>
- Koh, C., Suhartanto, D., Brien, A., Andrianto, T., Saputra, E., & Abnur, A. (2024). ATTITUDES AND BEHAVIOUR INTENTION IN CONSUMING PLANT-BASED FOOD: EVIDENCE FROM YOUNG TOURISTS IN INDONESIA. *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 259–268. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.9>
- Kumparan.com. (2022). <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6/4>
- Lei, H., Chen, C., Lu, Y., & Pao, L. S. (2023). The Influence of Department Stores' Price Promotion Strategy Toward Consumers' *Repurchase intentions*: A Moderation Model of Perceived Risks. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.334017>
- Li Chian, S. (2020). Factors Influencing *Customer satisfaction* in Johor Bahru Fast Food Industry. In *Journal of Arts & Social Sciences* (Vol. 4).
- Li, J., & Lee, G. (2024). The Role of Broadcasters and Brand Image in Improving Consumer Loyalty—Evidence From *Live streaming* on Chinese Social Platforms. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>
- Li, W. H., Mohd Mokhtar, S. S., & Ahmad, A. (2024). *Repurchase intention* in sports brand industry in China: Attributes of live streamers and customer-to-customer interaction of *live streaming e-commerce*. *Innovative Marketing*, 20(2), 40–53. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.04)
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception, *Product quality*, And Service Quality On *Repurchase intention*. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of *customer satisfaction* and engagement on social media on *repurchase intention* in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>

- Maribeth Adela, & Meylani Tuti. (2024). Increasing Customer *Repurchase intention*: The Significance of *Product quality*, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Mehari, A., Kassahun, B., Berhanu, H., Birru, B., & T.Gemeda, T. (2024). Validating instructional practice scale for university instructors in Ethiopia. *F1000Research*, 13, 975. <https://doi.org/10.12688/f1000research.152815.1>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer *Repurchase intention* on *Live streaming* Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of *e-customer satisfaction*, *e-trust* and perceived value on consumer's *repurchase intention* in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Na-Nan, K., & Saribut, S. (2020). Validation of employees' self-leadership using exploratory and confirmatory factor analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 37(4), 552–574. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2018-0287>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4))
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and *Repurchase intention* on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nurvajri TR, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of *Content marketing* and Social Media Influencer on *Customer satisfaction* and Their Impact On Online *Repurchase intention* During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of *product quality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among *Product quality*, *Customer satisfaction* and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Soeharso, S. Y. (2024). *Customer satisfaction* as a mediator between service quality to *repurchase intention* in online shopping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>

- Soo CHA, S., & Han LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase intention at Online Food Market*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Taylor, M., White, K. M., Caughey, L., Nutter, A., & Primus, A. (2023). Unique and Cheap or Damaged and Dirty? Young Women's Attitudes and Image Perceptions about Purchasing Secondhand Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(23). <https://doi.org/10.3390/su152316470>
- Williams, P., & Ashill, N. J. (2023). Drivers of contract renewal over time: a framework of analysis in B2B services. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2257704>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2024). Whether e-commerce live streaming can increase consumers' repurchase intention: Based on behavioral cognitive theory. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(16), 10732. <https://doi.org/10.24294/jipd10732>