

Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal melalui Live Commerce TikTok dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Analysis of Repurchase Intention for Local Skincare Products through TikTok Live Commerce with Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Niftira Fajriah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
E-mail: niftirafajriah@apps.ipb.ac.id

Ma'mun Sarma*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
E-mail: msarma@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of the internet has brought significant changes to business activities, leading to the emergence of e-commerce. E-commerce continues to evolve and innovate, resulting in live commerce platforms, one of which is TikTok. The rising popularity of TikTok live commerce has caused a shift in consumer behavior, particularly in the skincare industry. This also creates new challenges for skincare businesses to achieve customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study aims to understand the characteristics of TikTok users and how live streaming and promotions affect repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable. This quantitative research obtained primary data from questionnaires distributed to 130 respondents in the Jabodetabek area and analyzed using the SEM-PLS method. The results show that live streaming and promotions have a positive and significant impact on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Customer satisfaction, live streaming, promotion, skincare product, repurchase intention.*

ABSTRAK

Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang berujung pada kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* juga saat ini terus berkembang dan berinovasi sehingga melahirkan *platform live commerce*, salah satunya TikTok. Meningkatnya popularitas *live commerce* TikTok telah menyebabkan pergeseran terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri *skincare*. Hal ini juga menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha *skincare* untuk menciptakan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengguna TikTok serta bagaimana pengaruh *live streaming* dan promosi terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data primer dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden di wilayah Jabodetabek dan dianalisis dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Customer satisfaction, live commerce, produk skincare, promosi, repurchase intention.*

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan dan memiliki peranan penting dalam menunjang berbagai kegiatan masyarakat, salah satunya internet. Berdasarkan data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dan mengalami peningkatan dari periode sebelumnya sebesar 1,4 persen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar digital, memperluas akses informasi, serta meningkatkan interaksi sosial dan ekonomi. Adanya kemajuan internet telah memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, salah satunya dalam kegiatan bisnis. Sebelum internet berkembang pesat, kegiatan bisnis dilakukan secara konvensional. Namun, kemunculan internet telah mengubah kegiatan bisnis menjadi lebih modern melalui metode perdagangan elektronik yang dilakukan secara *online* atau disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*).

Seiring dengan perkembangan pengguna internet, *e-commerce* juga turut mengalami perkembangan yang pesat dan mendisrupsi pola berbelanja masyarakat di dunia termasuk di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat membuat perusahaan-perusahaan penyedia *e-commerce* saling bersaing untuk menciptakan inovasi, salah satunya *live streaming*, sehingga memunculkan istilah *live commerce*. *Live commerce* merupakan istilah di mana fitur *live streaming* diintegrasikan dengan layanan *e-commerce*. *Live commerce* tidak hanya dapat membangun interaksi antara penjual dan pembeli secara *real time* tetapi juga dapat mempromosikan produk, membangun komunitas antara penonton dan *brand*, serta menciptakan dinamika yang sebelumnya tidak ada dalam *e-commerce*. Dalam *live commerce*, penjual dapat menampilkan produk atau layanan kepada pelanggan dengan membuat video langsung dan memungkinkan pelanggan menanyakan detail produk atau layanan. Fitur ini memiliki keunggulan karena dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada pelanggan atas pertanyaan mereka sehingga dapat meningkatkan niat beli pelanggan (Huang & Benyoucef, 2013). *Live commerce* memastikan interaktivitas, keaslian, dan visualisasi dalam pengalaman pribadi langsung pembeli *online* (Hu & Chaudhry, 2020). Selain itu, *live commerce* juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan mengurangi ketidakpastian belanja di *e-commerce* dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual *e-commerce* (Hajli, 2015).

Saat ini, pengguna layanan *live commerce* di Indonesia dapat mengakses fitur tersebut di berbagai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan terbaru adalah TikTok. *Live commerce* menjadi gaya berbelanja baru yang digandrungi masyarakat Indonesia karena memberikan pengalaman berbelanja interaktif sehingga penjual dan pembeli memiliki intensitas untuk melakukan kegiatan jual beli secara *real-time*. Tercatat, sekitar 86 persen *online shoppers* pernah menonton *live commerce* dan 65 persen di antaranya pernah membeli produk di *live commerce* (Survei Jakpat, 2022). Berdasarkan Survei Populix (2023), diketahui bahwa *platform live commerce* yang paling sering digunakan adalah Shopee *Live* dengan persentase sebesar 69 persen. Sementara, TikTok *Live* masih berada pada urutan kedua sebagai dengan persentase sebesar 25 persen. Meskipun demikian, *platform* TikTok tetap menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan yang dapat terlihat pada kenaikan jumlah penggunanya.

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia rata-rata mengalami tren kenaikan pada setiap tahunnya. Jumlah pengguna ini merupakan audiens yang dapat terjangkau oleh iklan TikTok. Melihat peluang ini, pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur inovatif

yaitu TikTok Shop dan TikTok Live Shopping yang keduanya terintegrasi menjadi sebuah *live commerce*. Oleh karena itu, saat ini TikTok tidak hanya sekedar *platform* media sosial, tetapi juga menjadi tempat berbelanja baru dengan adanya fitur *live commerce*. Hal ini merupakan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya pada platform *live commerce* TikTok dengan jangkauan *audiens* yang luas secara efektif.

Data Survei Populix tahun 2023 menyatakan bahwa produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan menjadi kategori produk yang paling sering dibeli oleh pengguna *live commerce* TikTok di Indonesia dengan persentase sebesar 51 persen. Proporsi nilai penjualan tertinggi dalam produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan di Indonesia merupakan produk kategori perawatan wajah (*face care*). Hal ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit wajah bagi kesehatan dan penampilan. Semakin banyak yang memahami bahwa perawatan kulit wajah penting tidak hanya untuk penampilan tetapi juga untuk kesehatan jangka panjang. Produk perawatan wajah saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat Indonesia karena kulit wajah yang merupakan bagian paling terlihat dan sering diperhatikan. Peningkatan kesadaran ini mendorong tren penggunaan produk perawatan wajah di Indonesia meningkat sehingga menumbuhkan pasar dan menjadikan produk ini paling sering dibeli di *platform live commerce* TikTok. Hal ini juga mendorong pertumbuhan industri perawatan dan kecantikan secara nasional, melahirkan banyak *brand* lokal yang memasarkan produknya di TikTok.

Berdasarkan data Compas.co.id (2024) terdapat *brand beauty & care* dengan *market share* tertinggi yang dihitung berdasarkan *sales quantity* di TikTok Shop pada periode 4 Februari – 25 Februari 2024). Kelima *brand* tersebut merupakan *brand* lokal yang menjual berbagai produk *skincare* yaitu Scarlett, Wardah, Somethinc, Npure, dan Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* lokal semakin diminati oleh pelanggan. Dengan demikian, produk *skincare* dari *brand* lokal perlu terus memanfaatkan dan mengoptimalkan *platform* pemasaran seperti *live* TikTok.

Penggunaan *platform live* TikTok untuk memasarkan produk *skincare* lokal sering diiringi dengan promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkos kirim, *voucher*, dan hadiah gratis. Strategi ini menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi selama sesi *live*. Penawaran promosi ini membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk *skincare* lokal di sesi *live*. Selain itu, promosi ini juga dapat meningkatkan visibilitas produk lokal di pasar yang kompetitif, memungkinkan *brand* lokal bersaing dengan merek besar. Dengan kombinasi promosi yang menarik dan presentasi interaktif, penggunaan *platform live* TikTok dapat efektif mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar *skincare* lokal. Efektivitas strategi ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang memicu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Repurchase intention dianggap penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tidak cukup hanya dengan mendapatkan pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan dan menciptakan *repurchase intention* pelanggan (Odor *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama akan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru (Hidayat *et al.*, 2023). Selain itu, *repurchase intention* juga penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan tetap kompetitif mengingat produk *skincare* merupakan kategori produk yang paling sering dibeli pada *platform live* TikTok.

Repurchase intention dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu layanan atau produk. Dalam konteks *live commerce*, penggunaan *live streaming* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma *et al.* (2022) karakteristik *live commerce* yang terdiri dari *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan. Kemudian, Meng & Lin (2023) menyatakan bahwa penjualan produk melalui *live streaming* dipengaruhi oleh *live streamers* yang diukur menggunakan dimensi *interactivity*, *attractiveness*, *professionalism*, dan *credibility* berpengaruh terhadap *online trust* dan *online satisfaction* yang mendorong *repurchase intention* pelanggan.

Selain penggunaan *live streaming*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sehingga mendorong *repurchase intention* pelanggan melalui *live commerce* yaitu penerapan promosi penjualan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li *et al.* (2020), skala promosi pada acara ‘*Single Day Shopping Festival*’ menjadi stimulus yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan mendorong pelanggan untuk terlibat atau berpartisipasi kembali pada acara berikutnya. Kemudian, Yi *et al.* (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diskon yang dirasakan pelanggan *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Namun, berdasarkan penelitian Rahmawati *et al.* (2020) promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat gap penelitian.

Pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya menjadikan *repurchase intention* sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam konteks *live commerce* menarik untuk diteliti berdasarkan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *repurchase intention* dalam konteks *live commerce* tidak secara khusus membahas tentang produk *skincare*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *repurchase intention* produk *skincare* lokal dengan yang dijual pada platform *live commerce* TikTok.

Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang memfasilitasi interaksi secara *real-time* antara *streamer* dengan penonton. *Live streaming e-commerce* mengacu kepada integrasi teknologi *live streaming* dengan *e-commerce* yang saat ini tengah berkembang dan menjadi model berbelanja baru (Zhang *et al.*, 2022). Menurut Song dan Liu (2021), *live streaming* dapat diukur melalui *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*.

Promosi

Promosi penjualan merupakan insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat atau lebih banyak dari produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan dapat berbentuk diskon harga, gratis ongkos kirim, harga *bundling*, kupon, *free gift*, atau *cashback* (Junikon & Ali, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Efendi *et al.* (2023), promosi dapat diukur melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Customer Satisfaction

Menurut Oliver (1980), *customer satisfaction* merepresentasikan perbedaan antara harapan pelanggan dari sebuah produk atau layanan sebelum melakukan pembelian dan kualitas produk atau layanan yang mereka rasakan setelah pembelian. *Customer*

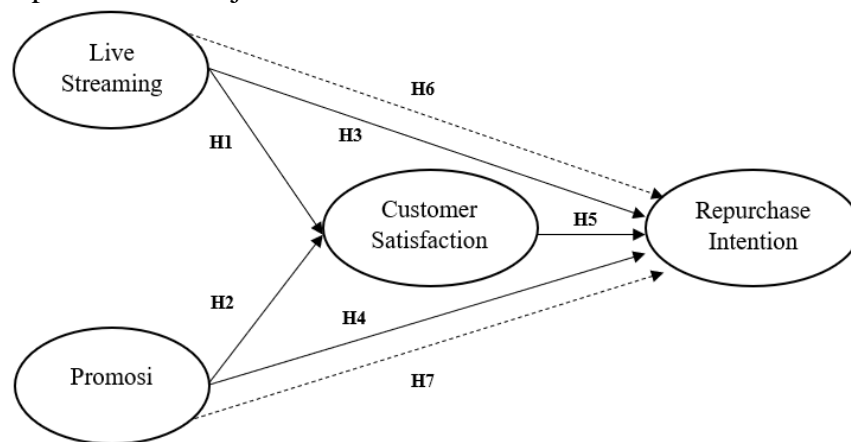
satisfaction dapat dilihat melalui bagaimana pelanggan merasa suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan (Bhattacharjee, 2001). Selain itu, *customer satisfaction* dapat diidentifikasi melalui indikator menurut Janda *et al.* (2002), yaitu pelanggan merasa puas saat berbelanja, pengalaman pelanggan setelah berbelanja, serta penilaian pelanggan setelah berbelanja.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier *et al.*, 2003). *Repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator menurut (Hsu *et al.*, 2014), yaitu keinginan untuk terus menggunakan produk, rencana untuk membeli produk kembali di masa depan, serta kemungkinan untuk membeli produk kembali di masa depan. Selain itu, menurut (Parasuraman *et al.*, 2005), *repurchase intention* dapat dilihat dari bagaimana seseorang akan merekomendasikan atau mendorong orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori, penelitian terdahulu, maupun hasil pengamatan. Hipotesis digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hasil penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini dijelaskan berdasarkan Gambar 1.



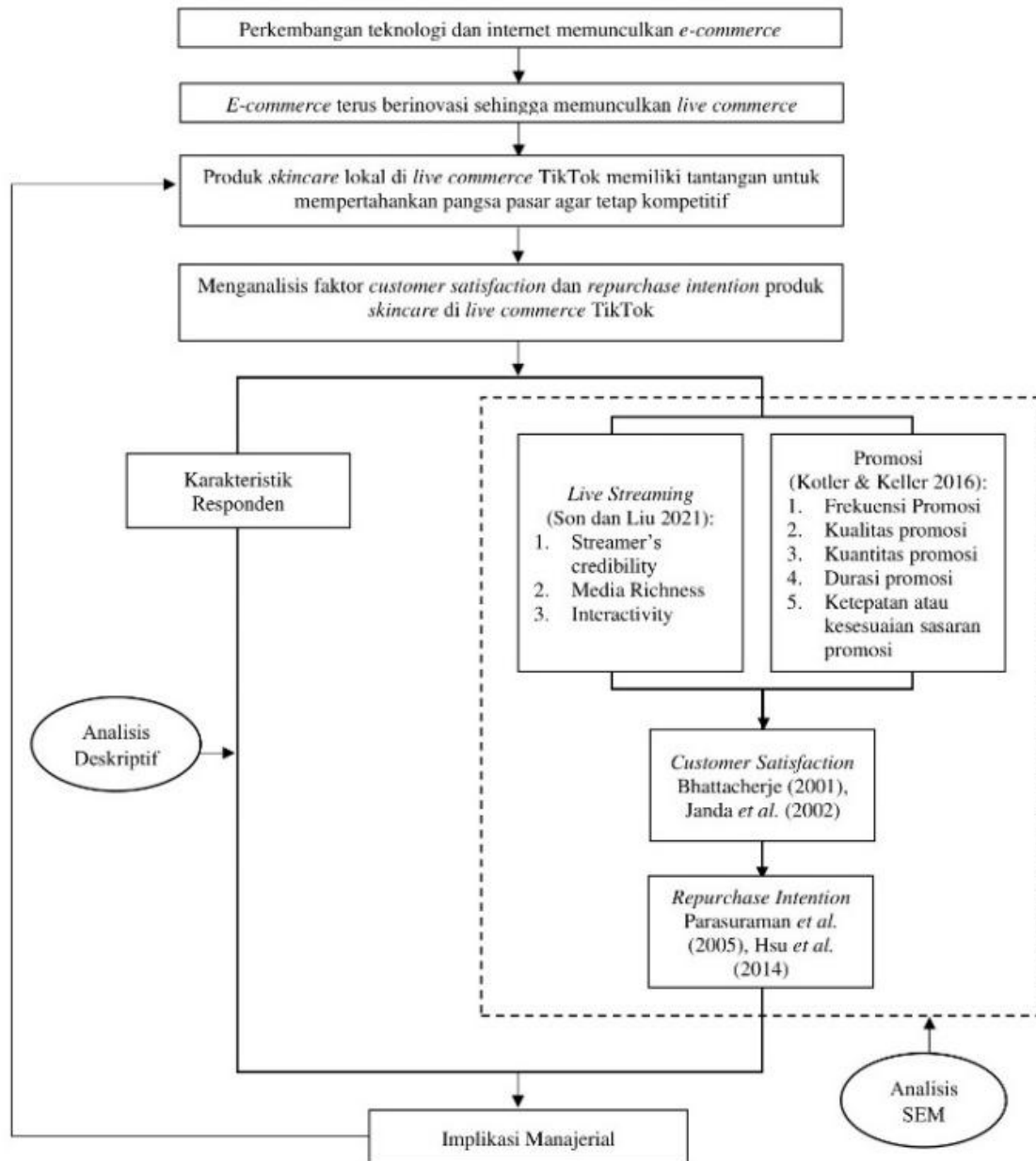
Gambar 1. Model penelitian

- H01 : *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H11 : *Live streaming* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H02 : Promosi tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H12 : Promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- H03 : *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H13 : *Live streaming* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H04 : Promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H14 : Promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H05 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H15 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- H06 : *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*
- H16 : *Live streaming* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*
- H07 : Promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

H17 : Promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *live streaming*, promosi terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Analisis hasil penelitian digunakan sebagai rujukan dalam merumuskan implikasi manajerial berupa rekomendasi atau saran untuk pihak-pihak yang relevan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan

rentang usia 17-42 tahun dan pernah membeli produk *skincare* lokal kategori *face care* melalui *live* TikTok. Sementara, data sekunder didapatkan melalui data statistik resmi pemerintah, buku, jurnal, serta studi literatur lainnya.

Adapun penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang dikatakan representatif dapat dihitung dari jumlah indikator yang ada dalam kuesioner dikalikan 5 sampai 10, sehingga didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times n_i \\n &= 5 \times 26 \\n &= 130\end{aligned}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal (responden)

n_i : jumlah indikator dalam penelitian

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair *et al.* (2014), jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Kemudian, dilakukan metode penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *quota sampling* berdasarkan wilayah Jabodetabek. Pembagian jumlah responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Proporsi jumlah responden per wilayah Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Populasi	Proporsi (%)	Jumlah Responden
Jakarta	10.672.100	35	45
Bogor	6.697.740	22	29
Depok	2.145.400	7	9
Tangerang	5.222.044	17	22
Bekasi	5.864.627	19	25
Total	30.601.911	100	130

Sumber: Dimodifikasi dari data Badan Pusat Statistik (2023)

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan Skala Likert 1-5 untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan mengetahui persepsi responden terhadap indikator dan variabel yang digunakan. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS Statistic 29. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian. Analisis SEM-PLS dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk *skincare* lokal melalui *live commerce* TikTok. Didapatkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan berusia 17-21 tahun dan 23-27 tahun. Hal ini sejalan dengan Ginee (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia merupakan perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun. Kemudian, mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta. Adapun tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SMA/SMK sederajat. Hal ini selaras dengan status pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Tingkat pendapatan responden sebagian besar berkisar antara Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00 dengan jumlah pengeluaran untuk pembelian produk *skincare* per bulan sebesar Rp100.000,00 –

Rp250.000,00. Hal ini wajar mengingat status mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa di mana sebagian besar belum memiliki pendapatan tetap.

Kemudian, frekuensi mayoritas responden dalam menonton *live streaming* produk *skincare* di TikTok adalah 1-3x seminggu dan frekuensi pembelian produk *skincare* melalui *platform* tersebut adalah 1-3x dalam satu bulan. Adapun produk *skincare* kategori *face care* yang pernah dibeli melalui *platform live commerce* TikTok oleh sebagian besar responden adalah *moisturizer*. Hal ini sejalan dengan laporan Kompas (2024) yang menyebutkan bahwa pada produk perawatan kecantikan kategori *face care*, produk pelembab wajah (*moisturizer*) menghasilkan nilai penjualan tertinggi di TikTok Shop dengan total *revenue* sebesar Rp433 miliar sepanjang 2024. Kemudian, urutan tiga *brand skincare* lokal yang menjadi favorit dan paling sering dibeli oleh sebagian besar responden pada *platform live commerce* TikTok adalah *brand* Somethinc (44 persen), Wardah (35 persen), dan Azarine (22 persen). Hal tersebut didukung oleh data Kompas (2024) yang menyebutkan bahwa ketiga *brand* tersebut masuk ke jajaran *brand* lokal yang memiliki *market share* tertinggi di TikTokShop.

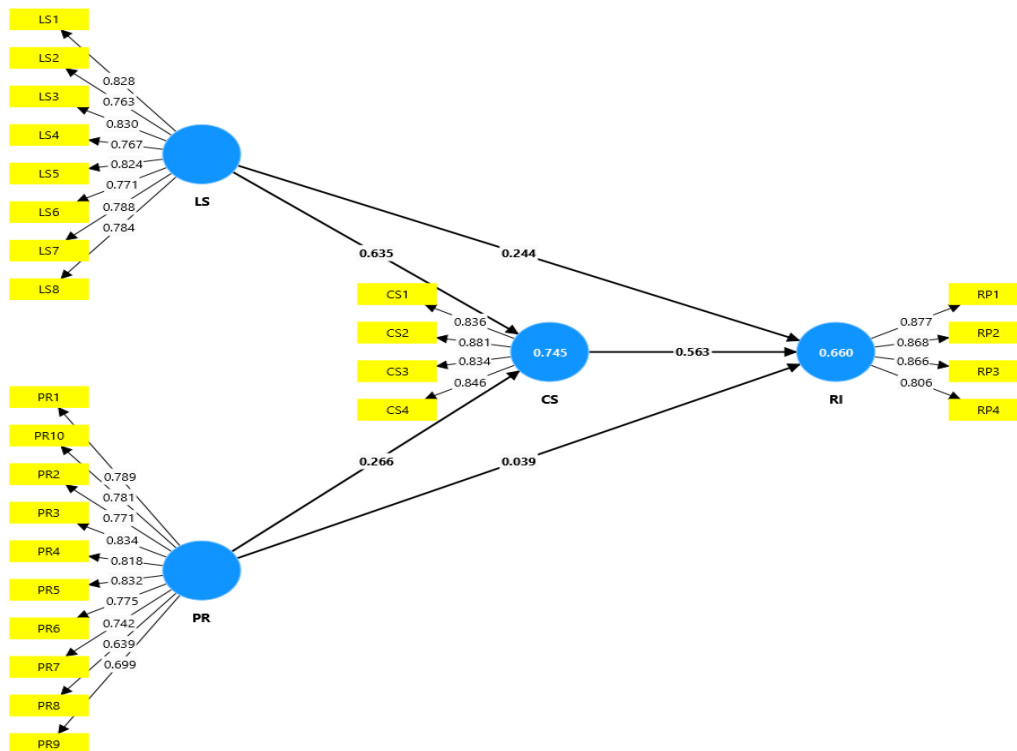
Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mengetahui persepsi responden terhadap indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel yang digunakan. Adapun persepsi responden terhadap indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel *live streaming* memiliki nilai *mean* sebesar 4,26 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan mengenai *live streaming* dalam kuesioner. Berdasarkan dimensi, nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh dimensi *media richness* dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang berarti responden sangat setuju bahwa *live streaming* memiliki fitur-fitur yang memberikan kesempatan kepada penonton untuk aktif berkomentar serta membantu dalam melakukan pembelian produk *skincare* di *live* TikTok. Kemudian, variabel promosi memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan mengenai promosi dalam kuesioner. Kemudian, jika dilihat berdasarkan dimensi, nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh dimensi kualitas promosi yaitu sebesar 4,31 yang berarti responden sangat setuju bahwa promosi produk *skincare* lokal di *live* TikTok menarik dan memiliki manfaat yang baik. Berdasarkan indikator, nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator PR1 yaitu sebesar 4,44 yang menunjukkan responden sangat setuju bahwa produk *skincare* lokal di *live* TikTok sering memberikan promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, atau hadiah gratis. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan mengenai *customer satisfaction* dalam kuesioner. Kemudian, indikator *customer satisfaction* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator CS1 yaitu sebesar 4,25 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka memiliki kepuasan saat berbelanja produk *skincare* di *live* TikTok. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk pernyataan mengenai *repurchase intention* dalam kuesioner. Indikator *repurchase intention* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator RI2 yaitu sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait memiliki rencana untuk membeli kembali produk *skincare* lokal di *live* TikTok.

Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

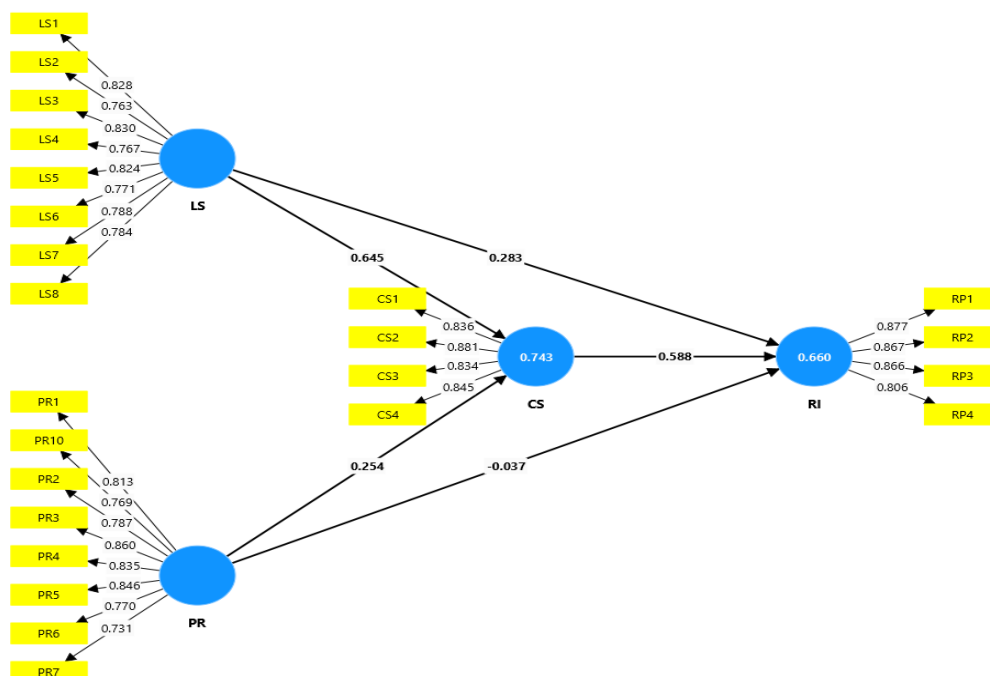
Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang digunakan. Analisis SEM-PLS menurut Hair *et al.* (2019) terdiri dari dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model serta mengetahui bagaimana variabel manifest (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Tahapan dalam melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) menurut Ghozali (2021) yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta uji reliabilitas (*composite reliability*).

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel manifest (indikator) saling terkait dengan variabel latennya. Validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *outer loading* pada setiap variabel manifest (indikator) serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Menurut Hair *et al.* (2014), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari atau sama dengan (\geq) 0,70. Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil *outer loading* sebelum *dropping*.

Dapat dilihat pada Gambar 3 terdapat dua indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga perlu dilakukan penghapusan atau *dropping* karena tidak sesuai dengan kriteria standar *outer loading* menurut Hair *et al.* (2014). Adapun indikator tersebut adalah PR8 yang memiliki nilai *outer loading* 0,639 dan PR9 yang memiliki nilai *outer loading* 0,699. Setelah dilakukan *dropping* pada indikator PR8 dan PR9, maka diperoleh nilai *outer loading* baru yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil *outer loading* setelah *dropping*.

Berdasarkan Gambar 7, dapat dilihat bahwa setelah dilakukan *dropping*, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid dan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Total terdapat 24 indikator dengan rincian delapan indikator pada variabel *live streaming*, delapan indikator pada variabel promosi, empat indikator pada variabel *customer satisfaction*, serta empat indikator pada variabel *repurchase intention*.

Selanjutnya, uji validitas konvergen (*convergent validity*) melihat atau mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun kriteria nilai AVE untuk setiap variabel laten menurut Hair *et al.* (2014) harus lebih besar dari 0,50. Nilai AVE pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2 dan dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Exxtracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Live Streaming</i>	0,632
Promosi	0,644
<i>Customer Satisfaction</i>	0,721
<i>Repurchase Intention</i>	0,731

Tahap selanjutnya adalah uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator pada setiap variabel laten berbeda dengan indikator pada setiap variabel laten lainnya dengan melihat nilai *cross-loading*. Pada penelitian ini uji validitas diskriminan sudah memenuhi persyaratan karena nilai *cross-loading* untuk indikator pada setiap variabel nilainya lebih besar dari indikator pada variabel lainnya. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas (*composite reliability*) untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Uji *composite reliability* digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Nilai

cronbach's alpha dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 agar suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Adapun nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 dan dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel telah memenuhi persyaratan yaitu nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rho_A	<i>Composite Reliability</i>
<i>Live Streaming</i>	0,917	0,918	0,932
Promosi	0,921	0,924	0,935
<i>Customer Satisfaction</i>	0,871	0,872	0,912
<i>Repurchase Intention</i>	0,877	0,879	0,916

Setelah seluruh indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *R-square* dan *T-statistics* dari estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Adapun *R-square* penelitian ini untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,743 atau 74,3 persen. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebanyak 74,3 persen variabilitas konstruk *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 25,7 persen, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian. Sementara, perolehan nilai *R-square* untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,660 atau 66 persen. Artinya, sebanyak 66 persen variabilitas konstruk *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan perolehan nilai *R-square* tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *R-square* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat atau sedang (Hair *et al.*, 2011).

Langkah selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *path coefficient* yang terdiri dari nilai *original sample*, *T-statistics*, dan *p-values* untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar variabel. Nilai *original sample* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam suatu model. Nilai *original sample* dapat bersifat negatif atau positif dan berkisar antara -1 hingga 1. Kemudian, nilai *T-statistics* dan *p-value* digunakan untuk menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel serta mengukur suatu hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *T-statistics* lebih besar dari t-tabel (*t-statistics* > t-tabel). Penelitian ini menggunakan t-tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5 persen. Kemudian, jika dilihat berdasarkan *p-value*, hipotesis dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil nilai *path coefficient* dalam penelitian ini yang diperoleh dari proses *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *path coefficient*

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hipotesis
LS -> CS	0,645	8,653	0,000	Diterima
PR -> CS	0,254	3,496	0,000	Diterima
LS -> RI	0,283	2,003	0,045	Diterima
PR -> RI	-0,037	0,272	0,786	Ditolak
CS -> RI	0,588	5,940	0,000	Diterima
LS -> CS -> RI	0,379	4,445	0,000	Diterima
PR -> CS -> RI	0,149	3,288	0,001	Diterima

Pada Tabel 4 diperoleh hasil pengujian *bootstrapping* dan dapat ditarik kesimpulan dari pengaruh *live streaming*, promosi, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* produk *skincare* lokal pada *live commerce* TikTok sebagai berikut:

H1: Pengaruh *live streaming* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 4, diketahui bahwa pengaruh variabel *live streaming* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 8,653. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) yang artinya memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel *live streaming* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,645 yang menunjukkan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* sehingga hipotesis H11 diterima dan hipotesis H01 ditolak.

Hasil ini menjelaskan bahwa fitur yang dimiliki *live streaming* menyediakan interaksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom *chat* yang tersedia dan mendapatkan jawaban secara *real-time* yang dapat membantu pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan produk *skincare* yang akan dibeli. Interaksi cepat dan responsif ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena kebutuhan informasi terpenuhi secara langsung. Hal ini sejalan dengan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan fitur *live streaming* memberikan kesempatan kepada mereka untuk aktif berkomentar pada sesi kolom *chat* dan dapat membantu mereka dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meng dan Lin (2023) yang menyatakan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh terhadap *online satisfaction* dalam konteks berbelanja pada *live streaming platforms*.

H2: Pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh variabel promosi terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,496. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) yang artinya memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel promosi terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,254 yang menunjukkan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* sehingga hipotesis H12 diterima dan hipotesis H02 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap promosi yang dilakukan produk *skincare* lokal pada *platform live commerce* TikTok seperti diskon, gratis ongkos kirim, atau hadiah gratis dilihat dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan kesesuaian sasaran promosi dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo dan Sitio (2020) yang menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Li *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3: Pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh variabel *live streaming* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,003. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) yang artinya memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel *live streaming* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,283 yang menunjukkan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel *live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *repurchase intention* sehingga hipotesis H13 diterima dan hipotesis H03 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* produk *skincare* lokal di *live commerce* TikTok. Fitur *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk bertanya secara langsung kepada penjual mengenai produk *skincare* secara detail sehingga pelanggan lebih memahami produk yang akan dibeli. Berdasarkan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden penelitian ini, didapatkan informasi bahwa beberapa responden lebih menyukai berbelanja produk *skincare* lokal melalui *live commerce* TikTok karena dapat bertanya secara langsung mengenai rekomendasi produk *skincare* yang cocok sesuai jenis kulit. Selain itu, diperoleh juga informasi dari beberapa responden lebih menyukai berbelanja produk *skincare* lokal melalui *live commerce* TikTok karena *host/streamer* memberikan edukasi mengenai kandungan dan manfaat yang terdapat pada *skincare* atau melakukan demonstrasi cara pemakaian produk sehingga responden dapat menggunakan produk *skincare* dengan tepat. Hal ini menjadi pendorong minat beli ulang pelanggan dalam membeli *skincare* lokal pada *platform live commerce* TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

H4: Pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*

Pengaruh variabel promosi terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,272. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* < *t-tabel* (1,96) yang artinya tidak memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel promosi terhadap *repurchase intention* sebesar -0,037 yang menunjukkan pengaruh negatif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* sehingga hipotesis H14 ditolak dan hipotesis H04 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk *skincare* lokal pada *live commerce* TikTok. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya praktik *deceptive promotion* yang dilakukan oleh beberapa produk *skincare* lokal pada *live commerce* TikTok. Hasil jawaban dari pertanyaan terbuka juga mendukung hasil penelitian ini di mana beberapa responden menyatakan bahwa produk *skincare* lokal sering memberikan *display* promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, hadiah gratis, atau *voucher* pada *live streaming*, tetapi ketika melakukan pembelian, pelanggan justru tidak mendapatkan gratis ongkos kirim seperti yang tertera pada *display live streaming* dan membuat harga dari produk tersebut sama saja seperti harga sebelum diskon atau bahkan cenderung lebih mahal dari harga aslinya. Hal tersebut membuat pelanggan kecewa dan memilih untuk tidak melakukan pembelian

ulang produk *skincare* lokal pada *platform live streaming* TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yani & Maisarah (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil ini didukung oleh penelitian Rahmawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H5: Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Pengaruh variabel promosi terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 5,940. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) yang artinya memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,588 yang menunjukkan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* sehingga hipotesis H15 diterima dan hipotesis H05 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan merasakan kepuasan, semakin tinggi pelanggan memiliki niat pembelian kembali produk *skincare* lokal menggunakan *platform live* TikTok. Hasil ini juga mendefinisikan bahwa pelanggan merasa puas, memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja, dan memiliki penilaian yang baik daripada yang diharapkan ketika berbelanja produk *skincare* menggunakan *platform* TikTok sehingga memunculkan niat untuk membeli kembali produk *skincare* lokal menggunakan *platform* yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meng dan Lin (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks *live streaming platforms*, *online satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Yani dan Maisarah (2023) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H6: Pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Pengaruh variabel *live streaming* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,445 dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-values* < 0,05 yang artinya memenuhi syarat signifikan. Selain itu, nilai *original sample live streaming* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,379 yang menunjukkan pengaruh positif antar variabel tersebut. Dengan demikian, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis H16 diterima dan hipotesis H06 ditolak.

Selanjutnya, dilakukan analisis terkait bentuk mediasi variabel *customer satisfaction* terhadap hubungan variabel *live streaming* dan *repurchase intention*. Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2021), jika nilai *direct effects* antara variabel-variabel tersebut bersifat signifikan dan hubungan *indirect effects* juga bersifat signifikan, maka dapat dikatakan bentuk mediasinya adalah *complementary (partial mediation)*. Berdasarkan hasil analisis *direct effects* pada H1, H3, dan H5, diketahui bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Didapatkan juga hasil analisis hubungan ketiga variabel tersebut pada *indirect effects* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, *customer satisfaction* memiliki bentuk *complementary (partial mediation)* dalam memediasi hubungan antara *live streaming* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* antara *live streaming* dan *repurchase intention*. Hasil ini mendefinisikan bahwa *live streaming* yang mampu memuaskan pelanggan dapat memperkuat minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi (variabel *intervening*) antara variabel *live streaming* dan *repurchase intention*.

H7: Pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Pengaruh variabel promosi terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,288 dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* > *t-tabel* (1,96) dan *p-values* < 0,05 yang artinya memenuhi syarat signifikan. Kemudian, nilai *original sample* variabel promosi terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,149 yang menunjukkan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis H17 diterima dan hipotesis H07 ditolak.

Selanjutnya, dilakukan analisis terkait bentuk mediasi variabel *customer satisfaction* terhadap hubungan variabel promosi dan *repurchase intention*. Berdasarkan ketentuan Hair *et al.* (2021), jika nilai *direct effects* antara variabel-variabel tersebut bersifat tidak signifikan tetapi hubungan *indirect effects* bersifat signifikan, maka dapat dikatakan bentuk mediasinya adalah *indirect-only (full-mediation)*. Berdasarkan hasil analisis *direct effects* pada H2, H5, dan H4, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* tetapi variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pada hubungan *direct effects*, terdapat hubungan antar variabel yang tidak berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, hasil analisis hubungan ketiga variabel tersebut pada *indirect effects* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis tersebut *customer satisfaction* memiliki bentuk *indirect-only (full-mediation)* dalam memediasi hubungan antara promosi dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* antara promosi dan *repurchase intention*. Hasil ini mendefinisikan bahwa promosi yang menarik dan memuaskan pelanggan dapat mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi antara variabel promosi dan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: pengguna aktif TikTok mayoritas berusia 17-21 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Jakarta, dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Sebagian besar pengguna berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan bulanan di bawah Rp1.000.000,00 dan mereka mengalokasikan sekitar Rp100.000,00 hingga Rp250.000,00 untuk pembelian produk *skincare*. Frekuensi mereka menonton aktivitas *live streaming* produk *skincare* lokal adalah satu sampai tiga kali

seminggu dan frekuensi pembelian melalui *live commerce* TikTok sebanyak satu sampai tiga kali per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* lokal pada platform *live commerce* TikTok.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *live streaming* dan *customer satisfaction* juga terbukti secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*), sementara promosi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* (mediasi) yang memperkuat pengaruh *live streaming* dan promosi terhadap *repurchase intention*. Dalam hubungan antara *live streaming* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berperan sebagai *partial-mediation* (mediasi parsial). Sedangkan dalam hubungan antara promosi dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berperan sebagai *full-mediation* (mediasi penuh).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3).
- Compas. (2024). *Top 10 Seller Beauty & Care dengan Market Share Tertinggi di TikTokShop*. <https://www.instagram.com/p/C4QHo71yXZB/?igsh=MTQyMmo1ZzJ6bHgyag==>
- Rahmawati, R. D., Palupi Robustin, T., Kasim, K. T., & Widya Gama Lumajang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(2).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1) 2–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305. DOI: <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1525/1063>.
- Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., Liu, Y., & Sun, N. (2020). Sustainability of China's singles day shopping festivals: Exploring the moderating effect of fairness atmospherics on consumers' continuance participation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072644>.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14021045>.
- Marlina, H., Rizan, M., & Ferry Wibowo, S. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 8, 2988–7615. DOI: <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>.
- 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). DOI: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Sage Journals*, 17(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Populix. (2023). *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>.

- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2>.
- Survei Jakpat. (2022). *Preferensi Platform Live Shopping Tiap Generasi*. <https://jakpat.net/info/preferensi-platform-live-shopping-tiap-generasi>.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (n.d.). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65–73. DOI: <https://doi.org/10.21009/ijhcm.07.01.5>.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14042122>.