

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

Oleh:

Sri Yeni¹

Yoki Oktorian Sukardi²

Universitas Wanita Internasional

Alamat: JL. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat
(40173).

Korespondensi Penulis: sriyeni762@gmail.com, yoki.ektorian@iwu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of live streaming content quality and user experience on repurchase decisions for Wardah Cushion products via the TikTok platform in Bandung. The background of this research is the rapid growth of TikTok Live Streaming as a digital marketing strategy, which creates opportunities for brands to strengthen consumer engagement. The study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 163 respondents who are active TikTok users in Bandung and have purchased Wardah Cushion products. The variables studied were content quality, user experience, and repurchase decisions. Multiple linear regression analysis was used to determine the partial and simultaneous effect of the independent variables on repurchase decisions. The results showed that live streaming content quality and user experience have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on repurchase decisions. These findings highlight the importance of creating informative and interactive live streaming content and improving user experience to build consumer trust and encourage loyalty. This research contributes to the development of knowledge in digital marketing, especially in the context of social*

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

commerce, and provides practical recommendations for companies to design more effective live streaming strategies.

Keywords: *Content Quality, Live Streaming, User Experience, Repurchase Decision, TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten *live streaming* dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian ulang produk Cushion Wardah melalui platform TikTok di Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten agar mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 163 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah Bandung dan pernah membeli produk Cushion Wardah. Variabel yang diteliti meliputi kualitas konten, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten *live streaming* dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk menghasilkan konten *live streaming* yang informatif dan interaktif serta meningkatkan pengalaman pengguna agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Konten, *Live Streaming*, Pengalaman Pengguna, Keputusan Pembelian Ulang, TikTok.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Media sosial seperti TikTok menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran interaktif. Salah satu fitur yang paling

banyak dimanfaatkan oleh perusahaan adalah *live streaming*, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time melalui komunikasi dua arah yang dinamis. Wardah, sebagai merek kosmetik lokal ternama, turut memanfaatkan fitur ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya melalui produk Cushion yang bersaing di pasar kosmetik.

Bandung, sebagai kota dengan 8 juta pengguna TikTok (PT. Ardi Media Indonesia, 2025), menjadi pasar potensial bagi strategi pemasaran berbasis digital. Meningkatnya aktivitas *live streaming* di TikTok membuat persaingan antarmerek semakin kompetitif. Wardah harus mampu menciptakan konten *live streaming* yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, akurat, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Kualitas konten seperti ini diyakini mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, apalagi jika didukung oleh pengalaman pengguna yang positif terhadap produk.

Pengalaman pengguna mencakup seluruh persepsi dan respons emosional setelah menggunakan produk. Pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan sesuai ekspektasi akan membentuk loyalitas dan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang sama. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi langsung dalam *live streaming* juga dapat memperkuat pengalaman tersebut, karena konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kualitas konten dan pengalaman pengguna menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten *live streaming* dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian ulang produk Cushion Wardah melalui TikTok di Bandung. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen dalam ekosistem digital, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif dan berorientasi pada retensi pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Kumo, 2023) “perilaku konsumen merupakan studi komprehensif yang meliputi proses rumit yang dilakukan individu, kelompok atau

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemilihan, perolehan, penggunaan dan pembuangan produk, layanan pengalaman atau ide”. Sedangkan Menurut Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, (2022) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang interaksi individu atau kelompok, dengan mempertimbangkan berbagai faktor sosiologis, psikologis, sosio-psikologis, antropologis, dan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan. Ini termasuk mencari informasi tentang suatu produk dan layanan, memilih dari berbagai produk dan layanan yang tersedia, menggunakan, membelanjakan, membeli kembali, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”

Pemasaran Digital

Menurut Rao & Ratnamadhuri dalam (Suleiman dkk., 2024) “Pemasaran digital merupakan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer atau internet”. Pemasaran digital didefinisikan oleh (Gensler & Rangaswamy, 2025) sebagai proses adaptif yang di dukung teknologi, dimana perusahaan berkolaborasi dengan Pelanggan dan mitra bekerja sama untuk menciptakan, menyediakan, dan menjaga nilai bagi semua pihak yang terlibat.

Kualitas Konten

Menurut Carlson dalam (Achmad Sholeh Arwani, 2022) “kualitas konten merupakan persepsi konsumen mengenai relevansi, kreativitas dan keunikan suatu konten. Hal tersebut adalah suatu upaya penyedia konten untuk memenuhi harapan konsumen melalui minat atau ketertarikan”.

Menurut Carlson Et al dalam (Luqman Aziz Fathoni, 2024) dimensi kualitas konten yaitu akurasi, nilai, manfaat, dan informasi yang berguna.

Pengalaman Pengguna

Menurut ISO 9241-210 dalam (Sherin Kinanthining Ratri, 2022), “user experience diartikan sebagai persepsi dan Respon pengguna yang muncul sebagai akibat dari penggunaan atau ekspektasi terhadap penggunaan suatu sistem, produk, atau

layanan”. Sedangkan menurut Nielson dalam (Samara, 2023) “Pengalaman Pengguna mencakup semua aspek interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk”.

Menurut Quinones, Rusu dan Rusu dalam (Mohamad Shahfik Afendi Abdul Ghani, 2020) dimensi pengalaman pengguna yaitu usable, desirable, findable, credible, accessible, dan value.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Amroni dalam (Wardani, 2022) “Keputusan pembelian ulang adalah tindakan pembelian yang dilakukan berulang kali atau lebih dari sekali untuk menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk, merek atau perusahaan”. Keputusan pembelian ulang menurut Ali Hasan dalam (Agtika Prameswara, 2022) adalah minat membeli ulang yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya.

Menurut Tjiptono dalam (Andini Sartika Ayu, 2023) dimensi pembelian ulangnya adalah melakukan pembelian kembali pada merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tidak berkeinginan untuk beralih ke merek lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Bandung yang pernah membeli produk Cushion Wardah, dengan sampel sebanyak 163 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang mencakup variabel kualitas konten *Live Streaming* (X1), pengalaman pengguna (X2), dan keputusan pembelian ulang (Y). Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji T (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	16,2%
	Perempuan	137	83,8%
Usia	18–25 tahun	74	45,5%
	26–30 tahun	41	24,9%
	>18 tahun	27	16,4%
	>30 tahun	21	13,2%

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Sebanyak 163 responden dalam penelitian ini, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 orang (83,8%) dan laki-laki sebanyak 26 orang (16,2%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 18–25 tahun sebanyak 74 orang (45,5%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 41 orang (24,9%), kelompok usia di atas 18 tahun sebanyak 27 orang (16,4%), dan kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 21 orang (13,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda (Gen Z) yang aktif menggunakan internet dan media sosial, sehingga sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada perilaku belanja melalui TikTok.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas konten <i>Live Streaming</i>	163	30	46	42.03	3.513
Pengalaman pengguna	163	29	48	42.45	3.653
Keputusan pembelian ulang	163	32	47	42.88	2.892
Valid N (Listwise)	163				

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas konten *Live Streaming*, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai rata-

rata yang tinggi. Kualitas konten *Live Streaming* (mean = 42,03) dinilai menarik dan informatif oleh responden. Pengalaman pengguna (mean = 42,45) mencerminkan pengalaman positif. Sementara itu, keputusan pembelian ulang (mean = 42,88) menunjukkan kecenderungan kuat untuk membeli ulang produk Cushion Wardah. Standar deviasi yang rendah pada ketiga variabel mengindikasikan persepsi responden yang relatif konsisten

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.21363428
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,033
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai statistik sebesar 0,044 dengan signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Konten <i>Live Streaming</i>	0,302	3,311
	Pengalaman Pengguna	0,302	3,311
a. <i>Dependent</i> Variable: Keputusan Pembelian Ulang			

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Nilai Tolerance sebesar 0,302 dan VIF sebesar 3,311 untuk kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10). Oleh karena itu, kedua variabel dapat digunakan secara simultan dalam model regresi.

c) Uji Heterokendastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokendastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,039	0,655		6,167	0,000
	Kualitas Konten <i>Live Streaming</i>	-,046	0,027	-,228	-1,692	0,093
	Pengalaman Pengguna	-,026	0,026	-,135	-1,001	0,318
a. <i>Dependent</i> Variabel: ABS_RES						

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Berdasarkan output Tabel Coefficients, nilai signifikansi variabel Kualitas Konten *Live Streaming* (0,093) dan Pengalaman Pengguna (0,318) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
	X1	X2	Y

X1	Pearson Correlation	1	.835**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	163	163	163
X2	Pearson Correlation	.835**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	163	163	163
Y	Pearson Correlation	.869**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	163	163	163
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X1 (kualitas konten *live streaming*) dan X2 (pengalaman pengguna) memiliki hubungan yang sangat erat dan signifikan dengan variabel Y (keputusan pembelian ulang), masing-masing dengan koefisien 0,869 dan 0,875 ($p = 0,000$). Selain itu, terdapat korelasi kuat antara X1 dan X2 sebesar 0,835 ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan keterkaitan yang signifikan antarvariabel dalam model

Uji Regresi Liar Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liar Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,830	1,168		9,270	0,000
	X1	0,370	0,048	0,457	7,660	0,000
	X2	0,388	0,047	0,493	8,256	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,830 mengindikasikan nilai Keputusan Pembelian Ulang saat variabel Kualitas Konten *Live Streaming* (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2) bernilai nol. Koefisien regresi X1

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

sebesar 0,370 dan X2 sebesar 0,388 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.826	1,221
a. Predictors: (Constant), X2,X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Dalam analisis ini, menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Nilai R sebesar 0.910 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas konten *live streaming* (X1) dan pengalaman pengguna (X2), dengan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y). R Square yang tercatat sebesar 0.828 menunjukkan bahwa sekitar 82.8% variabel keputusan pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel kualitas konten *live streaming* (X1) dan pengalaman pengguna (X2). Sedangkan 17.2% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, pelayanan dan lainnya.

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,830	1,168		9,270	0,000
	X1	0,370	0,048	0,457	7,660	0,000
	X2	0,388	0,47	0,493	8,256	0,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Uji t menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai t hitung sebesar 7,660 ($p = 0,000$) dan X2 sebesar 8,256 ($p = 0,000$), yang keduanya signifikan pada $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, secara parsial baik Kualitas Konten *Live Streaming* maupun Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1148,174	2	574.087	384,952	.000 ^b
	Residual	238,611	160	1,491		
	Total	1386,785	162			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. Predictors: (Constant), X2,X1						

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS.25

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 384,952 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model regresi signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel Kualitas Konten *Live Streaming* (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Temuan ini mendukung kelayakan model regresi untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas konten *Live Streaming* dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Cushion Wardah melalui TikTok di Bandung. Temuan ini menunjukan

PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI TIKTOK DI BANDUNG

bahwa kedua variabel *independen* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ulang.

Secara parsial, pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas konten, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,388 (X2) dan 0,370 (X1). Ini menandakan bahwa kenyamanan, kemudahan akses, dan kepuasan pengguna selama menyaksikan *Live Streaming* merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Sementara itu, konten yang menarik dan informatif juga memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan dan minat beli konsumen.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 82,8% variasi keputusan pembelian ulang ($R^2 = 0,828$), sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, atau preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh kualitas konten dan pengalaman pengguna sangat besar, faktor eksternal tetap perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi brand seperti Wardah dan pelaku bisnis lain di platform TikTok, bahwa keberhasilan promosi *Live Streaming* bergantung pada integrasi kualitas konten dan pengalaman pengguna yang optimal. Strategi konten harus dirancang tidak hanya untuk menarik, tetapi juga memberikan kenyamanan dan interaktivitas bagi audiens agar mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *Live Streaming* commerce di media sosial. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup dua variabel bebas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kredibilitas influencer, kepercayaan merek, dan interaksi sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam lanskap digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

Achmad Sholeh Arwani, M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 3.

- Agatika Prameswara, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, EKuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 1733.
- Andini Sartika Ayu, A. D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 4.
- Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S. M. (2022). PERILAKU KONSUMEN (Teori dan Implementasi). In S. M. Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, *PERILAKU KONSUMEN (Teori dan Implementasi)* (p. 8). Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA .
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Kumo, W. (2023). Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 117-129. doi:<https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196>
- Luqman Aziz Fathoni, D. F. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @Barkas.ums. *Perpustakaan.ums*, 4.
- Mohamad Shahfik Afendi Abdul Ghani, S. N. (2020). Definitions And Concepts Of User Experince (UX): A Literature Review. *Article in International Journal of Creative Future and Heritage (TENIAT)*, 130-143.
- PT. Ardi Media Indonesia. (2025). Retrieved from ardi-media.com: <https://www.ardi-media.com/blog/socmed/10-kota-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-indonesia>
- Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 252.
- Sherin Kinanthining Ratri, B. T. (2022). nalisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* , 2.

**PENGARUH KUALITAS KONTEN *LIVE STREAMING* DAN
PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK CUSHION WARDAH MELALUI
TIKTOK DI BANDUNG**

- Suleiman, R., Ikenze, N., Gambo, N., & Daniel, C. (2024). Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour in Nile University of Nigeria, Abuja. *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 16–27.
<https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n11627>
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *JUBIS*, 92.