



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh *Soft Selling Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara *Online* pada *Followers* TikTok Tim *E-Sports* MLBB di Indonesia

Hanna Anjeliana Agustiani¹, Agus Rahayu², Puspo Dewi Dirgantari³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence E-mail: hanna.anjelianaagustiani@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to obtain an overview and influence of soft selling content marketing on online repurchase decisions among TikTok followers of the MLBB e-sports team in Indonesia. The type of research used is descriptive and verification. With a quantitative approach, the population in this study amounted to 16,342,300 with a sample of 349 respondents who were TikTok followers of the MLBB e-sports team in Indonesia using a purposive sampling technique. Data were processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study found that soft selling content marketing has a significant influence on online repurchase decisions, this is indicated by the magnitude of the critical ratio value which is greater than the minimum value, meaning there is a positive and significant influence between the soft selling content marketing variables on online repurchase decisions simultaneously. This statement can be assumed that the better the implementation of relevant, informative, and persuasive soft selling content marketing, the higher the tendency of TikTok followers of the MLBB e-sports team in Indonesia to make online repurchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh soft selling content marketing terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* pada followers tiktok tim e-sports mlbb di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 16.342.300 dengan sampel berjumlah 349 responden yang merupakan *followers* tiktok tim e-sports mlbb di Indonesia dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data diolah secara statistic dengan metode Structural

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 09 Feb 2026

First Revised 29 Feb 2026

Accepted 1 May 2026

First Available online 31 May 2026

Publication Date 31 May 2026

Keyword:

E-Sports; Keputusan Pembelian Ulang secara Online; MLBB; Soft Selling; Content Marketing; TikTok

Equation Modeling (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *soft selling content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik penerapan *soft selling content marketing* yang relevan, informatif, dan persuasif, maka semakin tinggi pula kecenderungan *followers* tiktok tim *e-sports mlbb* di Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian ulang secara *online*.

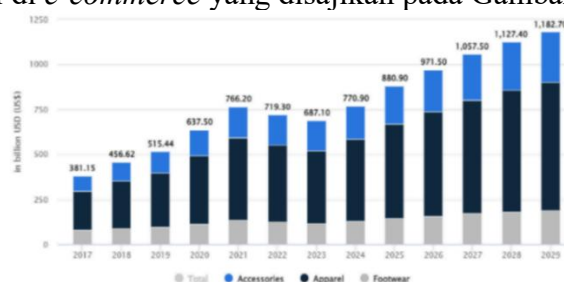
1. INTRODUCTION

Keputusan pembelian ulang secara *online* menjadi tantangan utama dalam implementasi digital marketing karena tidak seluruh konsumen yang melakukan pembelian pertama menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang memadai terhadap suatu platform atau merek (Lisnawati et al., 2025). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian positif, serta menunjukkan loyalitas apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya, dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek (Dirgantari & Widjajanta, 2020). Sebaliknya, rendahnya keputusan pembelian ulang mengindikasikan pengalaman yang kurang memuaskan, tingkat kepercayaan yang rendah terhadap sistem, atau persepsi negatif terhadap merek, yang dapat mendorong konsumen beralih ke pesaing maupun menyebarkan ulasan negatif (Prahiawan et al., 2021)

Kajian mengenai keputusan pembelian ulang secara *online* menjadi fokus penting dalam studi digital consumer behavior. Dalam perspektif *digital marketing*, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara menyeluruh pada tahap *post-purchase evaluation*, termasuk kepuasan terhadap interaksi digital, kemudahan penggunaan *platform*, serta nilai yang dirasakan dari produk dan layanan (Chaffey & Chadwick, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh persepsi terhadap produk, kemudahan akses, serta pengaruh sosial (Sachdev, 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang secara online dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks dan saling berkaitan, seperti karakteristik demografis, geografis, dan kondisi sosial konsumen, sehingga penelitian sebelumnya belum memberikan gambaran yang sepenuhnya komprehensif (Albashori et al., 2025).

Permasalahan keputusan pembelian ulang secara *online* juga ditemukan pada berbagai industri, seperti industri coffee, pariwisata, dan fashion. Pada industri coffee, meskipun pertumbuhan digital cukup signifikan, tantangan dalam mempertahankan konsumen masih terjadi akibat pengalaman digital yang kurang optimal, keterlambatan pengiriman, serta rendahnya kedekatan antara merek dan konsumen (Hang et al., 2017; Urmili & Widagda, 2024; Anas & Faisol, 2024). Pada industri pariwisata, khususnya akomodasi dan penginapan, ketidaksesuaian informasi *online* dengan kondisi aktual, proses reservasi yang tidak transparan, serta respons layanan pelanggan yang lambat menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang melalui platform yang sama (Parantika & Cindy, 2021; Parasuraman et al., 1998; Flavian et al., 2006).

Permasalahan serupa juga terjadi pada industri fashion, yang banyak disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, seperti perbedaan antara foto dan barang asli, kualitas bahan yang tidak sesuai ekspektasi, serta ketahanan produk yang rendah, ditambah pengalaman pengguna yang kurang optimal dan rendahnya kepercayaan terhadap sistem transaksi digital (Seduram et al., 2022; Firmansyah & Jatmiko, 2024; Suryawan et al., 2025). Padahal, industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang paling agresif dalam memanfaatkan *e-commerce* karena diyakini mampu memberikan manfaat finansial maupun non-finansial, sebagaimana tercermin dari pertumbuhan (Maulana et al., 2022) dan prediksi industri fashion global di *e-commerce* yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Statista.com, diakses 25 Februari, pukul 13.55 WIB

Gambar 1. Prediksi Fashion Global Industri di E-Commerce Tahun 2017-2029

Gambar 1 menunjukkan bahwa industri *fashion* sangat kompetitif dengan persaingan ketat antara merek lokal dan internasional, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Putra et al., 2024). Industri ini terdiri dari segmen apparel, aksesoris, dan *footwear*, dengan fashion apparel sebagai segmen terbesar yang mencakup berbagai kategori seperti kasual, formal, sportswear, dan streetwear (Fadzilah, 2025; Ahmed et al., 2025). Khusus pada sportswear dan streetwear, perubahan tren yang cepat mendorong inovasi berkelanjutan dan menghadirkan tantangan utama dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian ulang secara *online*, termasuk melalui perhatian pada nilai keberlanjutan dan etika merek (Dirgantari et al., 2020).

Perkembangan *fashion* apparel juga merambah industri *e-sports* melalui penjualan *merchandise* resmi tim yang berfungsi sebagai simbol identitas penggemar sekaligus produk gaya hidup (Abbasi et al., 2023). Tren ini berperan penting dalam membangun citra merek tim *e-sports*, mendorong keputusan pembelian ulang secara *online*, serta membuka peluang kontribusi terhadap peningkatan revenue industri *e-sports* Indonesia (Pamungkas et al., 2024). Pada Tabel 1 disajikan pendapatan industri *e-sports* di Indonesia.

Tabel 1. Indonesia E-Sports Revenue 2022-2024

No	Kategori	2022	2023	2024
		\$	\$	\$
1.	<i>Sponsorship</i>	837.3M	900M	756M
2.	<i>Media Rights</i>	207.8M	390M	450M
3.	<i>Publisher Fees</i>	46.3M	100M	270M
4.	<i>Merchandise & Tickets</i>	130.7M	150M	180M
5.	<i>Sponsorship</i>	837.3M	900M	756M
6.	<i>Digital</i>	107.9M	120M	140M
	Total	1.384M	1.730M	1.800M

Tabel 1. menunjukkan bahwa kontribusi kategori *merchandise* dan tickets terhadap total pendapatan industri *e-sports* Indonesia pada periode 2022–2024 masih relatif rendah dibandingkan sumber pendapatan lain seperti sponsorship dan media rights, meskipun secara nominal meningkat dari USD 130,7 juta pada 2022 menjadi USD 180 juta pada 2024, namun persentasenya tidak mengalami peningkatan signifikan sehingga posisi *merchandise* tetap berada pada level terbawah dalam struktur monetisasi *e-sports* (Wibowo & Simanjuntak, 2020), kondisi ini berpotensi menurunkan keputusan pembelian ulang secara *online* yang pada akhirnya dapat menghambat peningkatan kontribusi sektor *merchandise* (Ramadhan & Merlinda, 2024) Industri *e-sports* Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa gim utama seperti *Mobile Legend: Bang Bang* (MLBB), *PUBG Mobile*, *Free Fire*, *Valorant*, *Dota 2*, *FIFA*, dan *Honor of Kings* (Popgames.com., 2025), di mana MLBB menjadi salah satu yang paling populer dengan basis penggemar besar dan aktif (Subarkah et al., 2023), sehingga mendorong tingginya permintaan *merchandise* resmi tim *e-sports* MLBB, mulai dari jersey hingga koleksi edisi khusus (De Vries et al., 2012). Dalam konteks ini, *market share* sebagai proporsi penjualan yang dikuasai suatu perusahaan dalam periode tertentu (Kotler & Keller, 2016) ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang menggambarkan *market share merchandise* tim *e-sports* MLBB di Indonesia selama 2022–2024.

Tabel 2. Market Share Brand Merchandise Tim E-Sports MLBB Di Indonesia Tahun 2022 - 2024

No	Brand	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Team RRQ	30.23%	31.48%	32.42%
2	Evos Esports	25.86%	22.92%	21.59%
3	Onic Esports	12.57%	13.27%	14.26%
4	Team Liquid ID	10.18%	11.73%	13.35%
5	Alter Ego Esports	10.74%	9.49%	8.01%
6	Bigetron Esports	6.92%	7.02%	6.41%
7	Geek Fam ID	1.67%	1.77%	1.68%
8	Navi	1.19%	1.39%	1.22%
9	Dewa United	0.64%	0.93%	1.07%

Tabel 2. menunjukkan bahwa *market share brand merchandise* tim *e-sports* MLBB di Indonesia didominasi oleh lima tim besar, yaitu Team RRQ, EVOS Esports, ONIC Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID, yang secara kumulatif menguasai lebih dari 80% pangsa pasar dalam tiga tahun terakhir berkat kekuatan brand serta basis komunitas yang besar dan aktif, khususnya di *platform* digital TikTok. TikTok sendiri telah berkembang menjadi salah satu *platform social commerce* paling berpengaruh di Indonesia melalui integrasi hiburan, komunitas, dan transaksi dalam satu ekosistem, didukung oleh fitur TikTok Shop, live streaming, dan konten kreatif yang merepresentasikan dinamika utama pasar *merchandise e-sports* MLBB (Pamungkas et al., 2024). Data penjualan brand *merchandise* tim *e-sports* MLBB selanjutnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penjualan Tiktokshop Brand Merchandise Tim E-Sports MLBB di Indonesia Tahun 2022-2024

No	Brand	Penjualan		
		2022	2023	2024
1	Team RRQ	22.700+ Pcs	37.700+ Pcs	28.600+ Pcs
2	Evos Esports	10.600+ Pcs	7.800+ Pcs	5.100+ Pcs
3	Onic Esports	8.500+ Pcs	12.300+ Pcs	9.800+ Pcs
4	Team Liquid ID	694 Pcs	959 Pcs	732 Pcs
5	Alter Ego Esports	2.900+ Pcs	1.300+ Pcs	1.000+ Pcs

Tabel 3. menunjukkan bahwa penjualan *brand merchandise* tim *e-sports* MLBB melalui TikTok Shop di Indonesia selama periode 2022–2024 mengalami fluktuasi, di mana Team RRQ tetap mendominasi dengan angka penjualan tertinggi meskipun mengalami penurunan pada 2024, sementara Onic Esports menunjukkan tren relatif stabil dengan peningkatan penjualan sebesar 44,7%. Sebaliknya, Evos Esports dan Alter Ego Esports mengalami penurunan penjualan yang signifikan, masing-masing sebesar 55,2% pada 2023 dan 23,1% pada 2024, sedangkan Team Liquid ID sempat mengalami peningkatan penjualan sebesar 38,1% pada 2023 sebelum kembali menurun sebesar 23,7% pada 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingginya penjualan tidak selalu mencerminkan keberlanjutan pembelian, karena peningkatan penjualan tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian ulang secara *online* (Hsu et al., 2013)

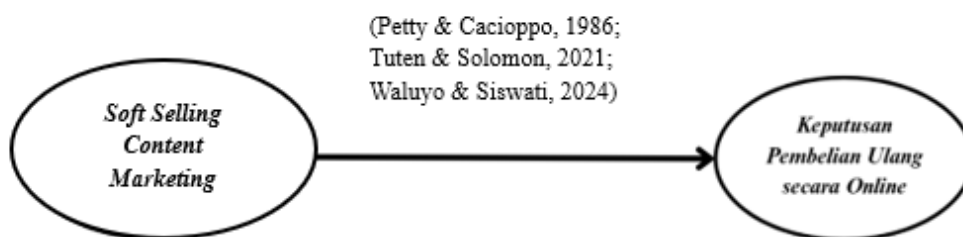
Keseluruhan fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang secara *online* pada *brand merchandise* tim *e-sports* MLBB di Indonesia masih belum optimal. Rendahnya keputusan pembelian ulang menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen, yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis dan kelangsungan merek di pasar (Dirgantari, et al., 2020). Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan serta membatasi kemampuan perusahaan dalam melakukan ekspansi maupun inovasi produk (Budiharseno, 2021). Kelemahan dalam

mempertahankan pelanggan setia juga dapat menurunkan daya saing perusahaan, khususnya pada industri *merchandise e-sports* yang bersifat sangat kompetitif (Alfian et al., 2024). Keputusan pembelian ulang secara *online* memiliki peran strategis sebagai indikator keberhasilan digital marketing sekaligus pendorong utama keberlanjutan bisnis dalam ekosistem perdagangan *online* (Changreani et al., 2023). Penguatan keputusan pembelian ulang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperpanjang siklus hidup pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Hurriyati et al., 2024). Dalam perspektif teori digital marketing, pemahaman terhadap *digital consumer behavior* termasuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi aspek krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan kompetitif, sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik, kebutuhan, pengalaman, serta perilaku konsumen secara menyeluruh dalam konteks *digital marketing* (Chaffey & Chadwick, 2022).

Secara konseptual, keputusan pembelian ulang secara *online* terjadi ketika konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk atau jasa melalui *platform digital* setelah merasakan kepuasan pada transaksi sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kepuasan konsumen serta dapat diprediksi melalui *digital consumer behavior* (Rashid et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh beragam strategi pemasaran digital, seperti *search engine marketing*, *video marketing*, *personalized marketing*, *online review*, *user-generated content campaigns*, *e-word of mouth*, *email marketing*, *affiliate marketing activity*, serta *soft selling content marketing* (Li et al., 2020; Evans, 2020; Tuten & Solomon, 2021; Waluyo & Siswati, 2024). *Soft selling content marketing* dijelaskan melalui *Integrated Marketing Communication Theory* yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009), serta *Elaboration Likelihood Model* yang menjelaskan bahwa konten *soft selling* berkualitas mampu membentuk sikap positif dan tahan lama melalui proses elaborasi yang tinggi (Petty & Cacioppo, 1986). Penerapan strategi ini oleh tim *e-sports* seperti Team RRQ, EVOS Esports, Onic Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID melalui *platform* TikTok terbukti mampu membangun keterikatan emosional, meningkatkan kepercayaan merek, serta mendorong keputusan pembelian ulang secara *online*, sehingga membuka peluang untuk memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing dalam industri *e-sports merchandise* yang semakin kompetitif (Eroglu et al., 2001; Seduram et al., 2022; Ramadhan & Merlinda, 2024).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* pada *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* pada *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 2. berikut ini.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

2. RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing activity* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* pada *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *soft selling content marketing* yang terdiri atas *entertainment content* (X2.1), *emotional connection* (X2.2), dan *informative content* (X2.3) (Gonçalves & Rosinha, 2023; Dilys et al., 2022). Variabel terikat (endogen) adalah keputusan pembelian ulang secara *online* yang diukur melalui *e-satisfaction* (Y1), *perceived value* (Y2), *brand image* (Y3), dan *e-service quality* (Y4). Responden penelitian ini adalah *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional study* dengan pengumpulan data yang dilakukan satu kali dalam satu periode, yaitu pada bulan Agustus hingga Desember 2025.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode *explanatory survey*. Data yang dikumpulkan mencakup informasi umum terkait *soft selling content marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian ulang secara *online* pada *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia, serta data yang merepresentasikan masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok Tim *E-Sports* MLBB di Indonesia yang terdiri dari Team RRQ, Evos Esports, Onic Esports, Team Liquid ID, dan Alter Ego Esports. Terdapat pada Tabel Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian

Brand	Jumlah Followers TikTok	Sumber
Team RRQ	5.700.000+ Orang	https://www.tiktok.com/@teamrrq
Evos Esports	4.900.000+ Orang	https://www.tiktok.com/@evosesports
Onic Esports	3.000.000+ Orang	https://www.tiktok.com/@onic.esports
Team Liquid ID	2.100.000+ Orang	https://www.tiktok.com/@aura.esports
Alter Ego Esports	642.300+ Orang	https://www.tiktok.com/@alterego.esports
Total	16.342.300+ Orang	

Berdasarkan Berdasarkan pada Tabel 4. Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 16.3 juta orang pada 2024 sebagai *followers* tim *e-sports* MLBB di Indonesia Team RRQ, Evos Esports, Onic Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, yang memberikan acuan dalam menetapkan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan tertentu, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Melalui tabel yang disusun oleh kedua ahli tersebut, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang representatif sesuai dengan tingkat kepercayaan yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan dengan asumsi populasi tak terhingga ($n \infty$) dan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 349 responden. Sampel penelitian ini ditetapkan dengan kriteria *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia, yaitu Team RRQ, EVOS Esports, ONIC Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yakni *Soft Selling Content Marketing* (X), dan Keputusan Pembelian Ulang secara *Online* (Y).

Teknik alokasi proporsional Bowley (2016) dalam Monica et al., (2018) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia Team RRQ, Evos Esports, Onic Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian

Akun Media Sosial	$ni = \frac{N_i}{N} \times n$	Sampel
TikTok Team RRQ	$nIG = \frac{5.700.000}{16.342.300} \times 349$	122
TikTok Evos Esports	$nIG = \frac{4.900.000}{16.342.300} \times 349$	105
TikTok Onic Esports	$nIG = \frac{3.000.000}{16.342.300} \times 349$	64
TikTok Alter Ego Esports	$nIG = \frac{642.300}{16.342.300} \times 349$	14
TikTok Team Liquid ID	$nIG = \frac{2.100.000}{16.342.300} \times 349$	44
Total Sampel		349

Berdasarkan Tabel 5. mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia Team RRQ sebanyak 122 sampel, Evos Esports sebanyak 105 sampel, Onic Esports 64, Alter Ego Esports sebanyak 14 sampel, dan Team Liquid ID sebanyak 44 sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel yaitu 349.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, melainkan pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan metode terdapat pertimbangan tertentu atau dengan adanya kriteria tertentu dalam penentuan (Sanusi, 2011)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan kriteria responden, yaitu aktif menggunakan TikTok dalam 12 bulan terakhir, merupakan *followers* TikTok tim *e-sports* MLBB di Indonesia (Team RRQ, EVOS Esports, ONIC Esports, Alter Ego Esports, dan Team Liquid ID), serta pernah membeli *merchandise* tim *e-sports* MLBB melalui TikTok minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui Direct Message (DM) TikTok dan grup komunitas WhatsApp. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 349 responden yang mewakili populasi penelitian.

Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan tahapan evaluasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas alat ukur dalam suatu penelitian, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur variabel atau konsep yang dimaksud secara tepat dan akurat (Janna & Herianto, 2021). Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap *instrumen soft selling content marketing* sebagai variabel X dan keputusan pembelian ulang secara *online* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel *soft selling content marketing* (X) sebanyak 12 item sedangkan variabel keputusan pembelian ulang secara *online* (Y) sebanyak 18 item. Berdasarkan

kuisisioner yang diuji pada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan IBM SPSS versi 27.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuisisioner dapat dikatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan rtabel yang bernilai 0,334.

Berikut Tabel mengenai hasil pengujian validitas variabel X (*soft selling content marketing*).

Tabel 7. Hasil Pengujian *Soft Selling Content Marketing*

No.	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
<i>Entertainment Content</i>				
19.	Konten terkait merchandise tim MLBB membuat saya terhibur.	0,774	0,334	Valid
20.	Kenyamanan pengalaman konten yang saya rasakan saat melihat konten affiliate/brand merchandise tim e-sports MLBB.	0,653	0,334	Valid
21.	Visual konten yang ditampilkan pada promosi merchandise tim e-sports MLBB menarik perhatian saya.	0,795	0,334	Valid
22.	Tampilan konten promosi merchandise tim e-sports MLBB mampu menarik perhatian saya.	0,905	0,334	Valid
<i>Emotional Connection</i>				
23.	Kemunculan emosi positif yang ditawarkan konten terkait merchandise tim e-sports MLBB.	0,718	0,334	Valid
24.	Penguatan suasana emosional konten yang saya rasakan saat menonton konten merchandise tim e-sports MLBB.	0,718	0,334	Valid
25.	Keterlibatan perasaan pribadi yang muncul ketika saya melihat konten merchandise tim MLBB.	0,774	0,334	Valid
26.	Emosional pribadi yang saya alami setelah menonton konten merchandise tim MLBB mendorong pembelian.	0,678	0,334	Valid
<i>Informative Content</i>				
27.	Konten TikTok tentang merchandise tim e-sports MLBB memberikan informasi yang membantu saya.	0,775	0,334	Valid
28.	Kemudahan pemahaman informasi yang saya dapatkan dari konten TikTok merchandise tim e-sports MLBB.	0,845	0,334	Valid
29.	Kejelasan informasi yang disampaikan dalam konten TikTok merchandise tim e-sports MLBB.	0,778	0,334	Valid
30.	Ketepatan informasi yang saya rasakan dari konten TikTok merchandise tim e-sports MLBB.	0,774	0,334	Valid

Berdasarkan Tabel 7. hasil pengujian validitas variabel *Soft Selling Content Marketing* diketahui bahwa nilai r hitung tertinggi terdapat pada dimensi *entertainment content* dengan pernyataan “Tampilan konten promosi merchandise tim e-sports MLBB mampu menarik perhatian saya” sebesar 0,905, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada dimensi *entertainment content* dengan pernyataan “Kenyamanan pengalaman konten yang saya rasakan saat melihat konten affiliate/brand merchandise tim e-sports MLBB” sebesar 0,653. Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) sehingga dinyatakan valid. Berikut Tabel 3.8 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (keputusan pembelian ulang secara *online*).

Tabel 8. Hasil Pengujian Keputusan Pembelian Ulang secara *Online*

No.	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>				
31.	Kesesuaian produk merchandise tim e-sports MLBB yang saya terima sesuai harapan.	0,575	0,334	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
32.	Kualitas produk merchandise tim e-sports MLBB yang saya rasakan dapat diandalkan.	0,670	0,334	Valid
33.	Pengalaman pembelian merchandise tim e-sports MLBB melalui platform TikTok memberikan kepuasan.	0,860	0,334	Valid
34.	Proses pembelian merchandise tim e-sports MLBB melalui TikTok terasa memuaskan	0,852	0,334	Valid
Perceived Value				
35.	Pembelian merchandise tim e-sports MLBB meningkatkan rasa percaya diri.	0,666	0,334	Valid
36.	Kebanggaan emosional yang saya rasakan saat memiliki merchandise tim e-sports MLBB.	0,694	0,334	Valid
37.	Pembelian merchandise tim e-sports MLBB meningkatkan citra sosial.	0,720	0,334	Valid
38.	Produk merchandise membantu mendapat pengakuan dari komunitas penggemar tim e-sports MLBB.	0,798	0,334	Valid
39.	Produk yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0,663	0,334	Valid
40.	Harga produk merchandise tim e-sports MLBB sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	0,722	0,334	Valid
Brand Image				
41.	Kepercayaan tim e-sports MLBB sebagai penyedia merchandise resmi.	0,800	0,334	Valid
42.	Keyakinan saya terhadap tim e-sports MLBB dalam menjual merchandise memiliki reputasi yang dapat dipercaya.	0,876	0,334	Valid
43.	Persepsi saya terhadap reputasi tim e-sports MLBB dalam menyediakan merchandise berkualitas.	0,765	0,334	Valid
44.	Tim e-sports MLBB dalam menjual merchandise memiliki citra positif di mata konsumen dan komunitas e-sports.	0,845	0,334	Valid
E-Service Quality				
45.	Kemudahan akses layanan pembelian merchandise tim e-sports MLBB secara <i>online</i> .	0,757	0,334	Valid
46.	Ketersediaan TikTok menyediakan navigasi yang mudah dipahami dan digunakan saat saya ingin membeli merchandise tim e-sports MLBB.	0,800	0,334	Valid
47.	Kenyamanan pengalaman saya selama pembelian sebelumnya dan menggunakan merchandise MLBB di TikTok	0,802	0,334	Valid
48.	Kelancaran pada proses pembelian merchandise tim e-sports MLBB di Indonesia melalui TikTok.	0,761	0,334	Valid

Berdasarkan Tabel 8. hasil pengujian validitas variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang Secara *Online*) diketahui bahwa nilai r hitung tertinggi terdapat pada dimensi brand image dengan pernyataan “Keyakinan saya terhadap tim e-sports MLBB dalam menjual *merchandise* memiliki reputasi yang dapat dipercaya” sebesar 0,876, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada dimensi *e-satisfaction* dengan pernyataan “Kesesuaian produk *merchandise* tim e-sports MLBB yang saya terima sesuai harapan” sebesar 0,575. Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian Reabilitas

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana data bebas dari kesalahan, sehingga memungkinkan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu di seluruh instrumen. Reliabilitas dievaluasi dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai administrasi skala. Jika asosiasi tersebut tinggi, maka skala tersebut akan menghasilkan

hasil yang konsisten, sehingga dapat dianggap reliabel. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai *rtabel* sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 27.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai *rhitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *rtabel* yang dapat dilihat pada Tabel mengenai hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
1	<i>Soft Selling Content Marketing</i>	0,935	0,334	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Ulang secara <i>Online</i>	0,956	0,334	Reliabel

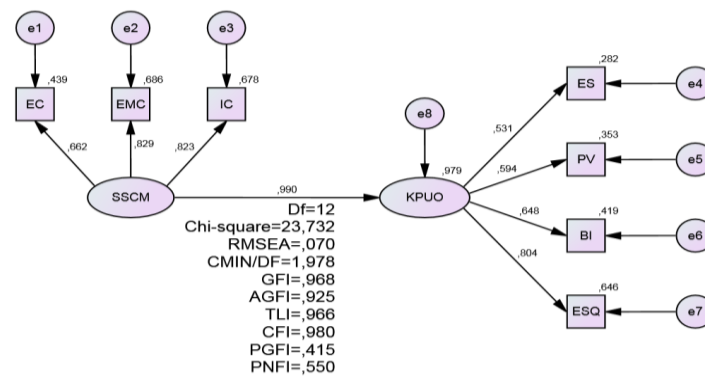
Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *soft selling content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* (Y). Untuk menganalisis hubungan serta keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

3. RESULT AND DISCUSSION

Pengaruh *Soft Selling Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara *Online*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 27 diketahui bahwa nilai C.R atau *critical ratio* pada variabel *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* sebesar 7,893 dan nilai tersebut >1,967 artinya terdapat hubungan antara *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.



Gambar Uji Hipotesis 4

Berdasarkan Gambar Struktur Model *Soft Selling Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara *Online* dapat diketahui nilai parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel Hasil Estimasi Parameter Model *Soft Selling Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara *Online* berikut:

Tabel 10 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh *Soft Selling Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Secara Online

	Model	Estimate*		S.E	C.R	P	R ²
		RW	SRW				
EC	<--- Soft_Selling_Content_Marketing	1,000	0,662				0,438
EMC	<--- Soft_Selling_Content_Marketing	4,368	0,829	0,443	9,850	***	0,687
IC	<--- Soft_Selling_Content_Marketing	4,656	0,823	0,473	9,852	***	0,677
ES	<--- KPUO	1,000	0,531			***	0,282
PV	<--- KPUO	0,257	0,594	0,041	6,268		0,353
BI	<--- KPUO	0,249	0,648	0,038	6,602	***	0,420
ESQ	<--- KPUO	0,375	0,804	0,051	7,343	***	0,646
AVERAGE		1,701	0,699	0,209	7,983		0,501

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 4:

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,967), artinya tidak terdapat pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,967), artinya terdapat pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*

Berdasarkan hasil Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 27 didapatkan nilai C.R dari pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* yaitu sebesar 7,983, nilai tersebut > 1,967, yang artinya terdapat hubungan antara *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*. Sedangkan untuk nilai probabilitas *output* menunjukkan nilai P tersebut < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*, sehingga hal ini mendukung H₀ untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*. Secara keseluruhan juga menunjukkan besaran pengaruh dari *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* yang bernilai positif sebesar 1,701 terlihat dari *output unstandardized total effect*, atau sebesar 0,699 bila dilihat dari *output standardized total effect*. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* sebesar 1,701 atau 0,699 satu satuan nilai. Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0,501 yang berarti variabel keputusan pembelian ulang secara *online* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *soft selling content marketing* sebesar 50,1%.

Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 27.0 for Windows terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 4.10 mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

Tabel 11 Implied Correlation Of All Variables

Pengaruh Variabel <i>soft selling content marketing</i> terhadap keputusan pembelian ulang secara <i>online</i>		Skor
X ₂ – Entertainment Content	---> Y – E-Satisfaction	0,348
	---> Y – Perceived Value	0,389
	---> Y – Brand Image	0,424
	---> Y – E-Service Quality	0,527
X ₂ – Emotional Connection	---> Y – E-Satisfaction	0,436
	---> Y – Perceived Value	0,487

Pengaruh Variabel <i>soft selling content marketing</i> terhadap keputusan pembelian ulang secara <i>online</i>			Skor
	--->	Y – Brand Image	0,531
	--->	Y – E-Service Quality	0,659
X ₂ – Informative Content	--->	Y – E-Satisfaction	0,433
	--->	Y – Perceived Value	0,484
	--->	Y – Brand Image	0,528
	--->	Y – E-Service Quality	0,655

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai pada Tabel 4.42 *Implied Correlation of All Variables* diperoleh dari hasil perkalian *standardized loading factor* pengaruh *soft selling content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang secara *online* dikalikan lagi dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel keputusan pembelian ulang secara *online*. Nilai ini juga dapat dilihat pada *implied (for all variables) correlations matrix* pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 27.0 for Windows yang juga tertera pada bagian lampiran. *Implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* yang paling besar membentuk keputusan pembelian ulang secara *online* adalah dimensi *emotional connection* pada *soft selling content marketing* yang berkorelasi dengan dimensi *e-service quality* pada keputusan pembelian ulang secara *online* sebesar 0,659, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk keputusan pembelian ulang secara *online* adalah dimensi *entertainment content* pada *soft selling content marketing* yang berkorelasi dengan dimensi *e-satisfaction* pada keputusan pembelian ulang secara *online* sebesar 0,303.

4. CONCLUSION AND RECOMENDATION

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Soft Selling Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara *Online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dirancang dengan pendekatan *soft selling content marketing*, yang menekankan pada penyampaian informasi, penguatan nilai-nilai merek, serta pembangunan koneksi emosional, lebih efektif dalam memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian ulang *online*. Konten informatif membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih mendalam sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional, sementara konten yang membangun keterikatan emosional dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian ulang secara *online*. Selain itu, *entertainment content* menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Dengan demikian, integrasi unsur informatif, emosional, dan hiburan dalam *Soft Selling Content Marketing* membentuk strategi komunikasi yang holistik dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang secara *online* pada konteks pemasaran *merchandise* tim *e-sports* MLBB di Indonesia.

REFERENCE

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers . *Spanish Journal Marketing*, 27(2).
- Ahmed, R., Ahmed, E., Elbarbary, A., Darwish, A., & Hassanien, A. E. (2025). Fashion Industry in the Age of Generative Artificial Intelligence and Metaverse: A systematic Review. *Computers and Society*.
- Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A case study of E-Commerce Businesses. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 20–27.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74.

- Anas, Z., & Faisol. (2024). The Effect Of Promotion And Service Quality On Repurchase Decision: Case Study Lyco Coffe And Place Consumers At Sampang. *Indonesian Journal of Marketing and Accounting*, 5(2).
- Budiharseno, R. S. (2021). Determining Factors on the Repurchase Decision on Low End Smartphones in Asia Pacific Regions: An Indonesian Case . *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4). <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0106>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2023). The Influence of E-Wom and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness* , 1(2), 1–12.
- De Vries, L. K., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2).
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Machmud, & Fachrulamry. (2020). Intention to use mobile commerce in Indonesia with technology acceptance model approach. *Journal of Engineering Science and Technology*, 15(6).
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2020). Increasing purchase intention through brand personality. . In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* , 411–416.
- Dirgantari, P. D., & Widjajanta, B. (2020). Analysis of Purchasing Decisions as a Form of Consumer Brand Responses . In *Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science (UNICEES 2018)*.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davism L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Ournal of Business Research*, 54, 177–184.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.). Wiley Publishing Inc.
- Fadzilah, I. N. (2025). Fashion with a Purpose: Sustainability Drivers of Fashion Brand Choices across Generations in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering & Management* , 10(49).
- Firmansyah, H. G., & Jatmiko. (2024). The influence of brand image, price, foreign branding, brand ambassador, family, and peer group on repurchase decisions in the fashion industry. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2).
- Flavian, C., Guinalu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1).
- Hang, Z., Hyoeun, K., & Byoungsoo, K. (2017). Effects of Application Attributes of Coffee Chains on Consumer’s Repurchase Decision-Making Processes. *Journal of Digital Convergence*, 15(9).
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Chiu, S. P. (2013). Perceived Quality, Perceived Value and Repurchase Decision in Online Shopping Context. *Applied Mechanics and Material*, 311, 43–48.
- Hurriyati, R., Fahmi, R., Fathurrohman, F., & Dadan, S. (2024). Purchase Intention Behavior in C0-Branding Products with Social Media A Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 89–105.
- Janna, N. Mi., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management by Philip Kotler 15th Edition*. Pearson Education Limited.

- Li, S. G., Zhang, Y. Q., Yu, Z. X., & Liu, F. (2020). Economical user-generated content (UGC) marketing for online stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process. *Electronic Commerce Research*, 21.
- Lisnawati, Widjajanta, B., Juliana, G. A., & Zaki, H. O. (2025). Harnessing Service Quality and Satisfaction to Unlock Consumer Loyalty in Indonesian Thriving e-commerce Market. *Harnessing Service Quality and Satisfaction to Unlock Consumer Loyalty in Indonesian Thriving E-Commerce Market*, 7(2).
- Maulana, R., Akuntansi, P., Ekonomika, F., Bisnis, D., Majalengka, U., Raya, J., Abdul, K. H., No, H., 103, J., & Barat, I. (2022). THE EFFECT OF THE USE OF E-COMMERCE AND ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS ON THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE (Study on Fashion and Food E-Commerce Business in Majalengka District. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2489>
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. . *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 944–950.
- Pamungkas, N. C. B., Kusuma, K. A., & Andriani, D. (2024). Content Marketing, Brand Ambassador and Brand Awareness Influence On Onic esports E-Sport Team Merchandise Purchase Decisions . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Parantika, A., & Cindy. (2021). Psychological Effect of Customers to The Re-Purchase Decision of AirBNB Accommodation Facilities in Jakarta. *Media Wisata*, 18(2), 146–153.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, I. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Spinger.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, & Purba, J. T. (2021). Peran e-satisfaction, e-word of mouth dan e-trust terhadap minat beli ulang pada toko online. *Jurnal Internasional Data Dan Ilmu Jaringan*, 5(4), 1–8.
- Putra, E. Y., Gamelia, W., & Ariyanto, H. H. (2024). Analysis of Local Fashion Competition Readiness through Consumer Shopping Intention: A Media and Brand Authenticity Approach. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Ramadhan, R., & Merlinda, S. (2024). PENGARUH INFRASTRUKTUR E-SPORTS TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI NEGARA ASIA TENGGARA. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*, 28(2). <https://doi.org/10.26593/be.v28i2.7906.111-127>
- Rashid, L., Musa, M., & Ndagire, S. (2024). A Review of the Literature on Consumer Online Repurchase Intentions. *Twist*, 19(3).
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Seduram, L., Lum, P. W. M., & Yi, L. X. (2022). Crafting an Online Shopping Repurchase Decision Making Process: Does the Perceived Competitive Price Matters. *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*.
- Subarkah, W. P., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). A Study of Player Behavior And Social Influences to Purchase Intention Mobile Legends: Bang Bang In-Game Item. *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(3).
- Suryawan, T. G. A. W., Pratiwi, I. G. A. M., & Meryawan, I. W. (2025). Understanding Key Influences on Consumer Repurchase Decisions in Fashion Retail SME Stores. *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage.

- Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. *Journal Of Business Finance and Economics*, 5(2).
- Waluyo, M. P. P., & Siswati, E. (2024). The The Influence of Content Marketing, Influencers and Online Customer Reviews on Azarine Product Purchasing Decisions. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(1).
- Wibowo, D. C. S., & Simanjuntak, E. R. (2020). Factors Affecting Repurchase Intention of Digital Products on Online Games in Indonesia. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10).